

**PENGARUH PENJUALAN *ONLINE* DAN *OFFLINE* TERHADAP
TINGKAT PENJUALAN DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi pada Ladyfame Shop di Bandar Lampung)**

Skripsi

**Diajukan untuk melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh

**Luthfia Rizky Putri
NPM: 1451010203**



**Program Studi : Ekonomi Syariah
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1440H/2019**

**PENGARUH PENJUALAN *ONLINE* DAN *OFFLINE* TERHADAP
TINGKAT PENJUALAN DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi pada Ladyfame Shop di Bandar Lampung)**

Skripsi

**Diajukan untuk melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh

**Luthfia Rizky Putri
NPM: 1451010203**

Jurusan : Ekonomi Syariah

**Pembimbing I : Hj. Mardhiyah Hayati, S.P., M.S.I
Pembimbing II : Deki Fermansyah, S.E., M.Si.**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1440H/2019**

ABSTRAK

Persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini membuat pelaku bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Pertumbuhan yang selalu meningkat dari waktu ke waktu selalu diharapkan oleh pelaku bisnis. Berbagai cara dilakukan oleh pelaku bisnis agar usaha yang dijalankan tetap bertahan di tengah-tengah persaingan yang ada. Suatu usaha didirikan dan dikelola untuk menghasilkan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa. Saat ini penjualan suatu produk tidak hanya melalui penjualan toko/ penjualan *offline* saja tetapi sudah memanfaatkan teknologi yang kita kenal dengan sebutan *E-Commerce* atau penjualan online.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1).Bagaimana pengaruh penjualan *online* terhadap tingkat penjualan di Ladyfame Shop Bandar Lampung (2).Bagaimana pengaruh penjualan *offline* terhadap tingkat penjualan di Ladyfame Shop Bandar Lampung (3).Bagaimana pengaruh penjualan *online* dan *offline* terhadap tingkat penjualan di Ladyfame Shop Bandar Lampung (4).Bagaimana pandangan etika bisnis islam terhadap penjualan *online* dan *offline* di Ladyfame Shop Bandar Lampung. Tujuan penelitian ini adalah (1).Untuk mengetahui pengaruh penjualan *online* terhadap tingkat penjualan di Ladyfame Shop Bandar Lampung. (2). Untuk mengetahui pengaruh penjualan *offline* terhadap tingkat penjualan di Ladyfame Shop Bandar Lampung. (3). Untuk mengetahui pengaruh penjualan *online* dan *offline* terhadap tingkat penjualan di Ladyfame Shop Bandar Lampung. (4).Untuk mengetahui pandangan etika bisnis islam terhadap penjualan *online* dan *offline* di Ladyfame Shop Bandar Lampung.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sumber data berupa data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil dokumentasi berupa laporan penjualan Ladyfame Shop serta observasi dan wawancara kepada konsumen dan staff Ladyfame Shop. Untuk proses analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan alat pengolahan data SPSS17.

Berdasarkan hasil penelitian pada taraf signifikansi 0,05 atau 5% menunjukkan bahwan penjualan *online* berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan, hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,609 > 2,26216$), penjualan *offline* berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan, hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7,484 > 2,26216$). Penjualan *online* dan *offline* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan, hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($482,910 > 4,26$). Dalam hal ini penjualan *online* dan *offline* yang dilakukan Ladyfame Shop sudah sesuai dengan syariat islam dan prinsip-prinsip etika bisnis islam yaitu kebenaran/kejujuran, amanah/tanggung jawab, keadilan dan kebebasan.

Kata kunci: penjualan *online*, penjualan *offline*, tingkat penjualan



KEMENTERIAN AGAMA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl Letkol. Hi. Endro Suratmin Sukarame Telp: (0721) 703289 Bandar Lampung

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **Pengaruh Penjualan Online Dan Offline Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Ladyfame Shop Bandar Lampung)**

Nama : **Luthfia Rizky Putri**

NPM : **1451010203**

Jurusan/Fakultas : **Ekonomi Syariah/Ekonomi dan Bisnis Islam**

MENYETUJUI

Untuk di munaqosyahkan dan di pertahankan dalam sidang Munaqosyah,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan
Lampung.

Bandar Lampung, April 2018

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Hj. Mardhiyah Hayati, S.P., M.S.I
NIP. 197605292008012010


Deki Fermansyah, S.E., M.Si
NIP. 198706042015031006

Ketua

Jurusan Ekonomi Syariah,


Madnasir, S.E., M.Si
NIP. 197504242002121001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl Letkol. Hi. Endro Suratmin Sukarame Telp: (0721) 703289 Bandar Lampung

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **PENGARUH PENJUALAN ONLINE DAN OFFLINE TERHADAP TINGKAT PENJUALAN DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM** (Studi Pada Ladyfame Shop Bandar Lampung), disusun oleh **Luthfia Rizky Putri**, NPM: **1451010203**, Jurusan **Ekonomi Syari'ah**, diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada:

Hari/Tanggal : **Senin, 13 Mei 2019**

Waktu : **Jam 08:00-10:00**

Ruangan : **Ruang Sidang I**

TIM MUNAQOSYAH

Ketua Sidang : **Madnasir, S.E., M.S.I**

Penguji I : **M. Iqbal, S.E.I., M.E.I**

Penguji II : **Hj. Mardhiyah Hayati, S.P., M.S.I**

Sekretaris : **Liya Ermawati, S.E., M.S.Ak**

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dr. Moh Bahrudin, M.Ag.

NIP. 195808241989031003

MOTTO

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ
أَلَّا تَعْدِلُوا ۚ أَعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿٨﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu Jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk Berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Q.S. Al-Maidah : 8)*



PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur Kepada Allah SWT yang maha pemberi segalanya berupa kebaikan dan dari hati yang terdalam, skripsi ini penulis persembahkan:

1. Kepada kedua orang tuaku tercinta Ayahanda Rizal Qosim dan Ibunda Rahmawati yang selalu senantiasa memberikan do'a yang tulus dan ikhlas, kasih sayang, semangat yang tiada henti, motivasi, arahan, bimbingan dan inspirasi kepada penulis dalam menuntut ilmu. Semoga penulis bisa menorehkan senyum rasa bangga ibu dan ayah.
2. Kepada adikku tercinta Nabila Rizky Putri yang selalu memberikan dukungan, memberikan motivasi, yang selalu memberikan inspirasi agar menjadi seseorang yang baik dan tekun.
3. Almamaterku tercinta UIN Raden Intan Lampung tempat penulis mengais ilmu-ilmu yang Rabbani semoga semakin jaya, berkualitas dan semakin di depan dengan nilai-nilai kebaikan.

RIWAYAT HIDUP

Alhamdulillah penulis sangat bersyukur karena terlahir dari anak bapak Rizal Qosim dan ibu Rahmawati, penulis dianugerahi nama yang sangat indah oleh kedua orang tua yaitu Luthfia Rizky Putri. Dilahirkan di Bandar Lampung, pada tanggal 24 Februari 1997. Putri ke 1 (satu) dari 2 (dua) bersaudara.

Riwayat pendidikan yang telah penulis selesaikan adalah:

1. Taman Kanak-Kanak di TK Satria Bandar Lampung tamat dan berijazah pada tahun 2002,
2. Melanjutkan pada SD Negeri 2 Sawah Brebes Bandar Lampung tamat dan berijazah pada tahun 2008,
3. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 5 Bandar Lampung dan selesai pada tahun 2011, dan
4. Sekolah menengah atas di SMA Negeri 6 Bandar Lampung dan tamat pada tahun 2014,
5. Alhamdulillah pada tahun 2014 penulis bisa terus melanjutkan pendidikan Strata 1 jurusan Ekonomi Islam pada UIN Raden Intan Lampung.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Tuhan semesta alam atas rahmat dan hidayah-Nya, yang telah memberikan kepada kita kemudahan dalam menuntut ilmu pengetahuan kesehatan untuk menikmati sesi-sesi kehidupan, tak lupa limpahan karunia serta petunjuk sehingga Skripsi dengan judul “Pengaruh Penjualan Online Dan Offline Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Study Pada Ladyfame Shop Bandar Lampung)”, dapat terselesaikan, yang mana mudah-mudahan dapat menambah wawasan serta bekal kita didunia maupun diakhirat. Amin. Shalawat beserta salam semoga selalu tercurahkan, terlimpahkan sepanjang siang dan malam kepada keharibaan junjungan kita Nabi agung Muhammad SAW beserta seluruh keluarga dan para sahabatnya serta para pengikutnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Binis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Ekonomi Islam. Atas bantuan semua pihak dalam proses penyelesaian Skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih sedalam dalam nya kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya. Secara rinci penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung beserta Wakil Dekan 1, 2 dan 3.
2. Bapak Madnasir, S.E., M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah yang senantiasa sabar dalam memberi arahan serta selalu motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu Hj. Mardhiyah Hayati, S.P., M.S.I dan bapak Deki Firmansyah, S.E., M.Si. selaku pembimbing I dan II yang telah mengarahkan penulis hingga penulisan skripsi ini selesai, semoga barokah ilmu dan pengetahuan yang diberikan selama ini aamiin.
4. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan motivasi serta memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis hingga dapat menyelesaikan studi.
5. Sahabat-sahabatku, pribadi yang berkualitas yang mampu bertahan, berproses menjadi lebih baik, sahabat yang selalu memberi pecutan semangat untuk penulis. Aqilla Eka Varisi, Putri Ayu Angraini, Septiana Nabila semoga kita selalu dalam lindungan Allah SWT semoga persahabatan ini, persaudaraan ini senantiasa terjaga dengan wangi nan kokoh, tak goyah oleh wabah.
6. Sahabat seperjuangan khususnya kelas E yang selalu kebersamai selama kurang lebih 4 tahun ini, selalu bersama dalam proses belajar, berjuang bersama menghadapi jadwal perkuliahan. Semoga ilmu yang kita raih bersama-sama

bermanfaat dan berkah dunia akhirat.

7. Dan semua pihak yang telah membantu yang tidak bisa disebutkan satu persatu, semoga kita selalu terikat dalam ukhuwah Islamiyah.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, akan tetapi diharapkan dapat memberikan manfaat keilmuan yang berarti dalam bidang khazanah Ekonomi Islam.

Bandar Lampung, April 2019

Penulis



DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| ABSTRAK | ii |
| PERSETUJUAN | iii |
| PENGESAHAN | iv |
| MOTTO | v |
| PERSEMBAHAN | vi |
| RIWAYAT HIDUP | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR TABEL | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Penegasan Judul | 1 |
| B. Alasan Memilih Judul..... | 3 |
| C. Latar Belakang Masalah | 4 |
| D. Rumusan Masalah | 9 |
| E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian..... | 10 |
| BAB II LANDASAN TEORI | |
| A. Tinjauan Penjualan <i>Online</i> | |
| 1. Definisi Penjualan | 12 |
| 2. Definisi Penjualan <i>Online</i> | 14 |
| 3. Wujud Penjualan <i>Online</i> | 14 |
| 4. Jenis Penjualan <i>Online</i> | 16 |
| 5. Kelebihan dan Kekurangan Penjualan <i>Online</i> | 16 |
| a. Manfaat Dari Sisi Konsumen | 16 |
| b. Manfaat Dari Sisi Produsen | 17 |
| c. Kerugian Penjualan <i>Online</i> | 18 |
| B. Tinjauan Penjualan <i>Offline</i> | |
| 1. Definisi Penjualan | 19 |
| 2. Definisi Penjualan <i>Offline</i> | 21 |
| 3. Wujud Penjualan <i>Offline</i> | 22 |
| 4. Jenis Penjualan <i>Offline</i> | 23 |
| 5. Cara Penjualan <i>Offline</i> | 24 |
| 6. Kelebihan dan Kekurangan Penjualan <i>Offline</i> | 25 |
| a. Kelebihan Penjualan <i>Offline</i> | 25 |
| b. Kerugian Penjualan <i>Offline</i> | 25 |
| C. Perbedaan Penjualan <i>Online</i> dan <i>Offline</i> | 25 |
| D. Tinjauan Tingkat Penjualan | |
| 1. Pengertian Tingkat Penjualan | 27 |
| 2. Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan | 28 |
| E. Tinjauan Etika Bisnis Islam | |
| 1. Definisi Etika Bisnis Islam | 30 |
| 2. Prinsip Etika Bisnis Islam..... | 32 |
| F. Penelitian Terdahulu..... | 39 |
| G. Kerangka Pemikiran | 42 |

| | |
|---|----|
| H. Hipotesis | 44 |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| A. Jenis dan sifat penelitian | 47 |
| B. Jenis dan Sumber Data | 48 |
| C. Devinisi variabel penelitian | 49 |
| D. Metode pengumpulan data | 51 |
| E. Populasi dan sampel | 52 |
| F. Hasil Analisis Data | 53 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA | |
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian | 58 |
| 1. Sejarah Berdirinya Ladyfame Shop | 58 |
| 2. Visi dan Misi Ladyfame Shop | 59 |
| 3. Struktur Organisasi Ladyfame Shop | 60 |
| 4. Sasaran Konsumen Ladyfame Shop | 62 |
| B. Gambaran Hasil Penelitian | 62 |
| 1. Penjualan Online di Ladyfame Shop | 62 |
| 2. Penjualan Offline di Ladyfame Shop | 63 |
| 3. Tingkat Penjualan di Ladyfame Shop | 64 |
| C. Hasil Analisis Data | |
| 1. Hasil uji asumsi klasik | 65 |
| a. Uji normalitas | 65 |
| b. Uji multikolineritas | 66 |
| c. Uji autokorelasi | 67 |
| d. Uji heteroskedastisitas | 68 |
| 2. Hasil uji regresi linear berganda | 69 |
| a. Koefisien Determinasi (R^2) | 71 |
| b. Uji signifikan simultan (uji F) | 71 |
| c. Uji signifikan parameter (uji T) | 72 |
| D. Pembahasan | |
| 1. Pengaruh Penjualan <i>Online</i> Terhadap Tingkat Penjualan di Ladyfame Shop | 74 |
| 2. Pengaruh Penjualan <i>Offline</i> Terhadap Tingkat Penjualan di Ladyfame Shop | 75 |
| 3. Pengaruh Penjualan <i>Online</i> dan Penjualan <i>Offline</i> Terhadap Tingkat Penjualan di Ladyfame Shop | 76 |
| 4. Perspektif Etika Bisnis Islam Terhadap Penjualan <i>Online</i> dan Penjualan <i>Offline</i> di Ladyfame Shop | 77 |
| BAB V PENUTUP | |
| A. Kesimpulan | 82 |
| B. Saran | 83 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| Tabel | Keterangan | |
|-------|---|----|
| 1.1 | Rekapitulasi jumlah penjualan pakaian Ladyfame Shop | 8 |
| 3.1 | Devinisi oprasional variabel | 50 |
| 4.1 | Penjualan <i>online</i> di Ladyfame Shop | 62 |
| 4.2 | Penjualan <i>offline</i> di Ladyfame Shop | 63 |
| 4.3 | Tingkat penjualan di Ladyfame Shop | 64 |
| 4.4 | Hasil uji normalitas | 65 |
| 4.5 | Hasil uji multikolinearitas | 66 |
| 4.6 | Hasil uji autokorelasi | 67 |
| 4.8 | Hasil uji regresi linear berganda..... | 69 |



DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Keterangan | |
|--------|---|----|
| 1.1 | Kerangka Pemikiran | 43 |
| 3.1 | Struktur organisasi Ladyfame Shop | 62 |
| 4.1 | Hasil Uji Heteroskedasitas | 68 |



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Penelitian ini berjudul **“Pengaruh Penjualan *Online* dan *Offline* terhadap Tingkat Penjualan dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Study Pada Ladyfame Shop Bandar Lampung) ”**. Untuk menghindari kesalahan pemahaman dan kekeliruan dalam memahami maksud dan tujuan serta ruang lingkup maka perlu adanya penegasan judul tersebut. Uraian pengertian dari istilah- istilah judul tersebut sebagai berikut:

1. Pengaruh merupakan istilah penelitian disebut dengan akibat asosiatif yaitu suatu penelitian yang mencari atau pertautan nilai satu variabel dengan variabel lainnya.¹
2. Penjualan merupakan suatu kegiatan transaksi yang dilakukan oleh 2 (dua) belah pihak/ lebih dengan menggunakan alat pembayaran yang sah.²
3. *Online* merupakan media internet dalam melakukan kegiatan dan aktivitas dari mencari calon pelanggan sampai menawarkan produk maupun jasa, memanfaatkan jaringan internet yang didukung dengan seperangkat alat elektronik sebagai penghubung jaringan internet. Saat ini online merupakan salah satu jenis transaksi yang banyak dipergunakan dalam jual-beli.³

¹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 212.

² Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)* (Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 18.

³ Wahana Komputer, *Sistem Informasi Penjualan Online* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), h.12.

4. *Offline* merupakan kegiatan bertemunya pelanggan ditempat secara langsung bertatap muka, menawarkan produk maupun jasa yang dijual serta adanya transaksi yang bersifat fisik.⁴
5. Tingkat Penjualan berarti diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.⁵
6. Etika Bisnis Islam merupakan serangkaian aktifitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan harta(barang/jasa) termasuk profitnya namun dibatasi cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan halal dan haram.⁶

Berdasarkan pengertian tersebut, maka yang dimaksud dengan judul dalam skripsi ini adalah mengetahui bagaimana pengaruh antara penjualan secara *online* dan secara *offline* terhadap tingkat penjualan menurut perspektif Etika Bisnis Islam, guna memahami dan menambah pengetahuan bahwa sejauh mana pentingnya metode penjualan terhadap tingkat penjualan khususnya pada Ladyfame Shop yang berada di Bandar Lampung.

⁴ *Ibid*, h. 19.

⁵ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2001), h. 112.

⁶ Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Bandung: Pustaka Al- Kautsar, 2003), h. 38.

B. Alasan Memilih Judul

Adapun alasan memilih judul “Pengaruh Penjualan *Online* dan *Offline* Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam di Ladyfame Shop yaitu sebagai berikut:

1. Secara Obyektif

Peneliti tertarik dengan permasalahan ini dikarenakan Ladyfame Shop merupakan salah satu butik terbesar di Bandar Lampung yang menjual secara *online* maupun *offline*. Penjualan secara *online* dianggap sebagai cara yang paling efisien, pembeli hanya perlu membuka website dan dengan mudah dapat memesan dimanapun lokasi mereka berada, namun seringkali terjadi kesalahan pemahaman pada saat pembelian mulai dari jenis bahan, warna dan ukuran.

Penjualan secara *offline* dipandang sebagai cara yang tidak efisien, karena menyulitkan bagi pembeli yang berada di lokasi yang jauh dari toko tersebut, namun dengan cara ini pembeli dapat melihat langsung barang yang akan dibeli sehingga meminimalkan ketidakpuasan.

2. Secara Subyektif

- a) Memberi tahu kepada penulis dan pembaca mengenai pengaruh dari penjualan secara *online* dan *offline* pada Ladyfame Shop menurut perspektif Etika Bisnis Islam.
- b) Memperoleh data sebagai bahan utama penyusunan skripsi guna memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar sarjana Ekonomi Islam di Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung.

C. Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan dunia bisnis semakin pesat. Hal ini dapat dilihat dengan munculnya pengusaha-pengusaha atau pelaku bisnis yang baru. Persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini membuat pelaku bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Pertumbuhan yang selalu meningkat dari waktu ke waktu selalu diharapkan oleh pelaku bisnis.

Berbagai cara dilakukan oleh pelaku bisnis agar usaha yang dijalankan tetap bertahan di tengah-tengah persaingan yang ada. Suatu usaha didirikan dan dikelola untuk menghasilkan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa. Produk itu dipasarkan dan dijual kepada pihak lain, baik individu, maupun kelompok yang memerlukan produk itu untuk memenuhi sebagian kebutuhannya. Dengan demikian, diperlukan pemasaran yang baik karena pemasaran merupakan salah satu bidang fungsional yang peranannya sangat strategis dalam kehidupan suatu usaha. Penjualan bukan hanya sebagai fungsi atau departemen dalam perusahaan, tetapi bagaimana pasar bisa berjalan dengan kreatif dan inovatif.

Penjualan adalah aktivitas menjual produk atau jasa. Dalam proses penjualan, penjual atau penyedia barang dan jasa memberikan kepemilikan suatu komoditas kepada pembeli untuk suatu harga tertentu. Penjualan juga merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari perusahaan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.⁷ Tujuan utama

⁷ Ronald Nangoe, *Menetapkan Fungsi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1996), h. 123.

penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsen dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri tidak dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya misalnya pedagang, agen, dan tenaga pemasaran. Sukses Financial tergantung pada kemampuan pemasaran dan penjualan. “*finance operation accounting*” dan fungsi bisnis tidak akan besar artinya kalau tak ada cukup permintaan untuk produk dan jasa, maksudnya tidak akan terjadi peningkatan penjualan.⁸

Tingkat penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu. Faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi tingkat penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berpengaruh pada peningkatan penjualan.⁹

Perkembangan teknologi informasi saat ini sudah banyak diterapkan dalam dunia bisnis. Perkembangan teknologi informasi saat ini menyebabkan perubahan

⁸ Nandan Limakrisin, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), h. 1.

⁹ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), Cet. Ketujuh, h. 168.

kebiasaan pada bidang bisnis, seperti yang terjadi saat ini pada sistem penjualan. Saat ini penjualan suatu produk tidak hanya melalui penjualan toko/ penjualan offline saja tetapi sudah memanfaatkan teknologi yang kita kenal dengan sebutan *E-Commerce* atau penjualan online. Penjualan *offline* merupakan adalah strategi untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditujukan untuk memengaruhi tindakan konsumen. Penjualan *offline* adalah penjualan yang didalamnya dilakukan penjelasan atau peragaan produk-produk oleh seorang penjual secara langsung, pemberian segala informasi yang dikuasai penjual kepada calon pembeli, penjual berusaha meyakinkan kualitas produk calon pembeli, penjual melayani calon pembeli dengan sebaik baiknya agar calon pembeli melakukan pembelian. Di sini, pembeli dapat langsung mengemukakan keinginannya, bahkan sering terjadi tawar menawar untuk mencapai harga yang disepakati. Namun penjualan secara *offline* seringkali di anggap sebagai suatu cara yang kurang efisien karena untuk melakukan pembelian konsumen harus mendatangi toko tersebut sehingga sangat menyulitkan konsumen yang berada dilokasi yang jauh dari toko.

Penjualan *online* merupakan strategi untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang ditujukan untuk menyentuh pikiran dan perasaan konsumen. Penjualan *online* adalah melakukan aktifitas penjualan dari mencari calon pembeli sampai memberikan bentuk perhatian kepada konsumen dengan memanfaatkan jaringan *internet* yang didukung dengan seperangkat alat elektronik sebagai penghubung dengan jaringan internet yang berfungsi sebagai perantara dalam menjual produk. Penjualan *online* dianggap sebagai cara yang paling efisien dan menjanjikan untuk mengatasi keterbatasan geografis dan meningkatkan tingkat

penjualan. Banyak tantangan yang dihadapi dalam penjualan secara online seperti terjadinya kesalahan teknis pada website, kesalah pahaman produk pada saat pembelian serta banyaknya penipuan yang terjadi sehingga sulit mendapatkan kepercayaan konsumen karena mereka tidak berhadapan secara langsung.¹⁰

Saat ini sistem penjualan sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk disuatu perusahaan yang berguna untuk mencapai tujuan penjualan yaitu mendapatkan laba, hal ini menjadi perhatian yang sangat penting bagi perusahaan yang sedang berkembang, di Bandar Lampung saat ini sudah banyak perusahaan yang melakukan penjualan secara *online* maupun *offline* salah satunya adalah Ladyfame Shop.

Ladyfame Shop merupakan *dress store* yang berada di Bandar Lampung. Awalnya Ladyfame Shop merintis bisnis jual beli secara online pada tahun 2012, hingga saat ini Ladyfame Shop memiliki 502.000 pengikut atau *followers* di *Instagram* miliknya. Karena pesatnya perkembangan dan banyaknya demand pada tahun 2017, Ladyfame Shop membuka *offline store* di jalan ZA Pagar Alam No.54 Bandar Lampung.. Dengan adanya peningkatan akan kebutuhan dibidang fashion telah menimbulkan tantangan bagi pihak perusahaan bagaimana agar dapat mencapai tingkat penjualan. Untuk mencapai tingkat penjualan Ladyfame Shop tidak hanya melakukan penjualan secara *offline* tetapi juga melalui penjualan secara *online* untuk memudahkan konsumen yang berada jauh dari toko.¹¹

¹⁰ Nandan Limakrisin, *Op.Cit*, h. 15.

¹¹ Sumber: Ladyfame Shop di Bandar Lampung.

Berikut ini merupakan data penjualan pakaian baik *online* maupun *offline* yang ada di Ladyfame Shop Bandar Lampung

Tabel 1.1
Rekapitulasi jumlah penjualan pakaian Ladyfame Shop Bandar Lampung

| Bulan | Penjualan <i>Online</i> (Pcs) | Penjualan <i>Offline</i> (Pcs) | Total Penjualan (Pcs) |
|----------|----------------------------------|-----------------------------------|--------------------------|
| Jul 2017 | 5.215 | 6.258 | 11.473 |
| Ags 2017 | 5.570 | 6.444 | 12.014 |
| Sep 2017 | 5.495 | 5.774 | 11.269 |
| Okt 2017 | 5.023 | 6.167 | 11.190 |
| Nov 2017 | 6.273 | 6.827 | 13.100 |
| Des 2017 | 7.018 | 7.901 | 14.919 |
| Jan 2018 | 5.471 | 6.565 | 12.036 |
| Feb 2018 | 4.942 | 5.101 | 10.043 |
| Mar 2018 | 5.213 | 5.775 | 10.988 |
| Apr 2018 | 5.950 | 7.568 | 13.518 |
| Mei 2018 | 6.823 | 8.832 | 15.646 |
| Jun 2018 | 8.239 | 10.216 | 18.455 |

Sumber: Ladyfame Shop Bandar Lampung (Juli 2017– Juni 2018)

Dari data penjualan menunjukkan jumlah penjualan pakaian perbulan baik secara *online* maupun *offline*. Dari data penjualan tersebut, penjual dapat membandingkan metode penjualan mana yang lebih diminati dan lebih efektif sehingga berpengaruh pada tingkat penjualan toko tersebut.

Dalam Islam jual beli adalah transaksi antara satu orang dengan orang lain yang berupa tukar menukar suatu barang dengan barang yang lain berdasarkan tata cara atau akad tertentu. Hukum kehalalan jual beli sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S. Al Baqarah ayat 275:

...وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ ٢٧٥

Artinya : Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba (Q.S. Al Baqarah: 275)

Jual beli baik *online* maupun *offline* tidak dilarang asalkan tidak terdapat unsur-unsur riba, kezaliman, monopoli dan penipuan. Islam menganjurkan

umatnya untuk melakukan bisnis (berusaha) guna memenuhi kebutuhan sosial ekonomi mereka sebagaimana yang terangkum dalam rukun islam dan rukun iman.¹² Rasulullah mengisyaratkan bahwa jual beli itu halal selagi suka sama suka dan kedua pihak saling menyetujuinya.

Dalam jual beli, Islam juga mengatur etika dalam jual beli sebagaimana yang dilakukan Nabi Muhammad SAW sewaktu ia berbisnis ia memperhatikan kejujuran, kepercayaan, ketulusan serta keramah tamahan.¹³ Sifat yang dianjurkan Islam ini merupakan sifat yang harus diterapkan oleh penjual maupun pembeli.

Oleh karena itu, diperlukan adanya penelitian mengenai dampak penjualan *online* dan *offline* terhadap tingkat penjualan dikarenakan tingginya permintaan akan produk sehingga penjual dapat membandingkan metode mana yang lebih efektif dan berdampak terhadap tingkat penjualan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Penjualan *Online* terhadap Tingkat Penjualan di Ladyfame Shop Bandar Lampung?
2. Bagaimana Pengaruh Penjualan *Offline* terhadap Tingkat Penjualan di Ladyfame Shop Bandar Lampung?
3. Bagaimana Pengaruh Penjualan *Online* dan Penjualan *Offline* terhadap

¹² Suhrawardi Lubis, *Hukum Ekonomi Islam* (Jakarta: Sinar Grafika, 2004), h. 36.

¹³ Syaifullah MS, Etika Jual Beli Dalam Islam, *Jurnal Studia Islamika*, Vol.11 No. 2, Desember 2014.

Tingkat Penjualan di Ladyfame Shop Bandar Lampung?

4. Bagaimana Pandangan Etika Bisnis Islam terhadap Penjualan *Online* dan Penjualan *Offline* di Ladyfame Shop Bandar Lampung?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diuraikan di atas, maka tujuan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk Mengetahui Pengaruh Penjualan *Online* Terhadap Tingkat Penjualan di Ladyfame Shop Bandar Lampung.
- b. Untuk Mengetahui Pengaruh Penjualan *Offline* Terhadap Tingkat Penjualan di Ladyfame Shop Bandar Lampung.
- c. Untuk Mengetahui Pengaruh Penjualan *Online* dan Penjualan *Offline* Terhadap Tingkat Penjualan di Ladyfame Shop Bandar Lampung.
- d. Untuk Mengetahui Pandangan Etika Bisnis Islam Terhadap Penjualan *Online* dan Penjualan *Offline* di Ladyfame Shop Bandar Lampung.

2. Kegunaan Penelitian

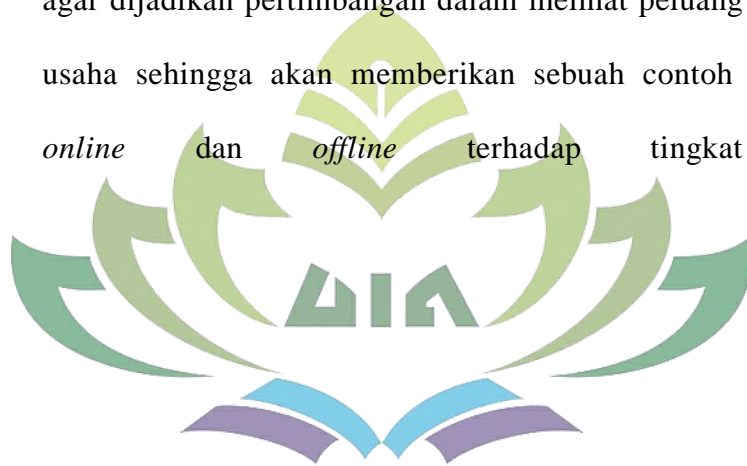
- a. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan:
 - 1) Bagi akademis, memberikan hasil pemikiran serta tambahan pengetahuan dibidang perekonomian khususnya pada penjualan secara *online* dan *offline* terhadap tingkat penjualan dalam perspektif Etika Bisnis Islam.
 - 2) Bagi penulis, dapat menambah wawasan mengenai bagaimana pengaruh penjualan secara *online* dan *offline* terhadap tingkat

penjualan dalam perspektif Etika Bisnis Islam.

b. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan

1) Bagi pemerintah dapat menjadi alternatif untuk mengetahui bagaimana pengaruh penjualan online dan offline terhadap tingkat penjualan, dan pemerintah juga dapat mengetahui sebab akibat yang akan terjadi pada penjualan *online* dan *offline*.

2) Bagi masyarakat di Bandar Lampung, dapat memberikan wawasan agar dijadikan pertimbangan dalam melihat peluang perkembangan usaha sehingga akan memberikan sebuah contoh dari penjualan *online* dan *offline* terhadap tingkat penjualan.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penjualan *Online*

1. Definisi Penjualan

Penjualan dapat didefinisikan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau produksi dari perusahaan kepada konsumen. Sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan.¹⁴ Penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran, karena dengan adanya penjualan dapat menciptakan suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli.¹⁵

Menurut Suryana, penjualan berarti menyajikan barang agar konsumen menjadi tertarik dan melakukan pembelian. Penjualan dapat dilakukan dengan cara langsung dan mendatangi konsumen, menunggu kedatangan konsumen, melayani pesanan dan kontrak produksi agar pembeli tertarik untuk membeli.¹⁶ Jadi pengertian penjualan adalah suatu kegiatan untuk menyalurkan barang kepada konsumen atau pembeli yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan cara promosi yang bersifat mempengaruhi konsumen tersebut hingga barang tersebut sampai terjual kepada konsumen.

¹⁴ Fandi Tjipton dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), h. 283.

¹⁵ Danang Sunyoto, *Op.Cit*, h. 26.

¹⁶ Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis Kiat Dan Proses Menuju Sukses* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 155-156.

Sedangkan konsep penjualan menurut Kotler yaitu keyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis jika dibiarkan tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu, organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan.¹⁷ Konsep penjualan mengacu pada pendapat Swasta dan Irawan yaitu pada konsep ini manajemen berorientasi pada produk dan volume penjualan yang tinggi. Tugas manajemen adalah meningkatkan volume penjualan karena manajemen beranggapan bahwa perusahaan perlu mengadakan kegiatan penjualan dan promosi yang gencar. Konsep ini mengandung 3 tujuan penjualan yaitu:

- a. Perencanaan dan operasional berorientasi pada produksi dan volume penjualan yang tinggi.
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Tujuan akhir adalah menunjang pertumbuhan perusahaan dengan mengusahakan volume penjualan semaksimal mungkin.¹⁸

Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengertian penjualan adalah suatu kegiatan untuk menyalurkan barang yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen atau pembeli melalui kegiatan pemasaran yang bersifat mempengaruhi konsumen tersebut hingga barang tersebut terjual.

¹⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 jilid pertama (Bandung: PT Indeks, 2007), h. 18.

¹⁸ Djamaluddin Karim, dkk, "Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan (Study pada PT. Manado Sejati Perkasa Group)", *Jurna IEMBA*, Vol. 2 No. 1 Maret 2014, h. 421-430.

2. Definisi Penjualan *Online*

Penjualan *online* merupakan strategi untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang ditujukan untuk menyentuh pikiran dan perasaan konsumen. Penjualan *online* adalah melakukan aktifitas penjualan dari mencari calon pembeli sampai memberikan bentuk perhatian kepada konsumen dengan memanfaatkan jaringan internet yang didukung dengan seperangkat alat elektronik sebagai penghubung dengan jaringan internet.

Menurut Murti Sumarni, penjualan tidak langsung (*Online*), yaitu bentuk presentase dan promosi gagasan barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, brosur, sosial media, internet dan lain-lain.¹⁹ Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan *online* adalah penjualan yang dilakukan dengan memanfaatkan media yang berfungsi sebagai perantara dalam menjual produk. Penjual tidak langsung bertemu dan berinteraksi dengan konsumen secara tatap muka.

3. Wujud Penjualan *Online*

Wujud penjualan *online* dapat ditemui dalam bentuk iklan, humas, tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*), dan pemasaran interaktif via internet secara tidak langsung. Dalam penjualan *online* untuk menyentuh pikiran dan perasaan konsumen, dapat menggunakan beberapa media diantaranya adalah:

¹⁹ M Sumarni dan J Soeprihanto, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: Liberty, 2003), h. 321

a. Iklan media massa (*mass media advertising*)

Terdiri dari komunikasi tidak personal, searah, dan pesan yang direncanakan dengan dukungan dari pesan sponsor. Didesain untuk memperluas dukungan khalayak dengan memengaruhi sikap dan tingkah lakunya.

b. Humas pemasaran (*Marketing publicrelation*)

Merupakan salah satu fungsi dari humas yang menggunakan media tak berbayar (*non-paid media*) untuk mengirimkan pesan positif atas suatu merek dengan tujuan untuk memengaruhi konsumen dan meningkatkan omset penjualan.

c. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*)

Merupakan penggunaan media *internet* atau teknologi digital yang lain untuk mencapai tujuan *marketing* dan mendukung konsep pemasaran baru (*modern*). Pemasaran jenis ini menggunakan media digital yang lain, termasuk kabel dan satelit bersama dengan perangkat lunak (*software*) atau perangkat keras (*hardware*) yang dioperasikan.²⁰

²⁰ Hidayat Taufik, *Panduan Membuat Toko Online Dengan Os Commerce* (Jakarta: Mediakita, 2008), h.115

4. Jenis - Jenis Penjualan Online

Dalam melakukan penjualan secara *online* terdapat 2 tipe atau jenis yang dapat dilakukan seorang penjual :

a. Layanan *Online* Komersial

Layanan internet yang menawarkan informasi dan layanan penjualan online kepada pelanggan yang membayar biaya bulanan seperti *America online*, *Compuserve* dan *Prodigy*.

b. Internet

Web global jaringan komputer yang luas dan berkembang pesat yang tidak mempunyai manajemen dan kepemilikan sentral.²¹

5. Kelebihan dan Kekurangan Penjualan *Online*

a. Manfaat dari sisi konsumen

1) Barangnya mudah dicari

Dengan menjual barang secara *online*, konsumen lebih mudah untuk mencari barang ataupun produk yang diinginkan tanpa harus bersusah payah untuk mendatangi toko tersebut.

2) Memiliki banyak informasi mengenai produk tersebut

Penjualan secara *online* memberikan banyak informasi kepada pelanggan mengenai produk yang ditawarkan dimana konsumen dapat mengetahui bentuk barang (melalui gambar) harga, deskripsi produk dan sebagainya. Dalam hal ini termasuk memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk tersebut

²¹ *Ibid*, h. 115.

dibanding dengan produk lain yang sejenis. Sehingga konsumen dapat benar-benar memilih produk sesuai yang diinginkan.

3) Interaktif

Interaktif yang dimaksudkan yaitu adanya komunikasi dimana konsumen dapat menyampaikan kritik, saran maupun keluhan kepada penjual secara langsung dan bisa juga mendapatkan respon yang langsung diberikan oleh penjual barang tersebut.

4) Fleksibel

Penjualan *online* lebih fleksibel karena pembeli dan penjual bisa melakukan transaksi penjualan tanpa harus bertatap muka. Konsumen memiliki kesempatan untuk memikirkan secara matang sebelum membeli suatu produk.

5) Nyaman

Melalui penjualan secara online, para pelanggan tidak perlu mengacak-acak seluruh isi toko untuk menemukan ataupun meneliti produk yang ditawarkan. Mereka dapat berbelanja dengan membandingkan produk melalui surat katalog dan menjelajahi situs internet.²²

b. Manfaat dari sisi penjual

1) Mengurangi biaya

Dimana para penjual tidak perlu mengeluarkan biaya yang banyak untuk menjangkau para konsumennya, sehingga biaya yang

²² *Ibid*, h. 117.

seharusnya digunakan untuk menjangkau konsumen (membayar gaji dan transportasi para agen, *salesman*, dll) dapat dialokasikan untuk biaya lainnya.

2) Meningkatkan efisiensi

Para penjual *online* terhindar dari biaya pemeliharaan toko dan biaya sewa, asuransi, dan fasilitas umum pesanan, penanganan persediaan, pengiriman, dan promosi perdagangan yang menyertainya. Para pelanggan berhubungan langsung dengan penjual sehingga penjualan *online* sering menghasilkan penurunan biaya dan peningkatan efisiensi fungsi-fungsi saluran dan logistik seperti pemrosesan

3) Global

Melalui penjualan secara *online* yang berbasis web, para penjual dapat mempromosikan dan menjual produknya melintasi batas negara.²³

c. Kerugian Penjualan *Online*:

1) Kepercayaan lebih kecil

Kepercayaan para pelanggan lebih kecil karena masih berhati-hati dan takut apabila ditipu.

2) Produk kurang nyata

Pada penjualan *online*, penjual hanya menampilkan produk dengan gambar itupun hanya bisa dilihat melalui jaringan *internet*. Sehingga

²³ *Ibid*, h. 118

pelanggan tidak bisa merasakan dari produk tersebut secara keseluruhan.

3) Kredibilitas dari bisnis itu sendiri

Banyak orang yang mengambil keuntungan dari ketidak tahuan seseorang dalam menggunakan internet. Seseorang yang belum tahu benar dalam pembelian secara *online* ditipu dengan produk yang palsu. Akibatnya kredibilitas penjualan *online* bisa menurun.

4) Jumlah penjualan meningkat secara lambat

Peningkatan jumlah penjualan akan berlangsung relatif lambat dikarenakan banyaknya pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk.²⁴

B. Penjualan Offline

1. Definisi Penjualan

Penjualan dapat didefinisikan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau produksi dari perusahaan kepada konsumen. Sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan.²⁵ Penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran karena dengan adanya penjualan dapat menciptakan suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli.²⁶

²⁴ *Ibid*, h. 120

²⁵ Fandi Tjipton dan Gregorius Chandra, *Op. cit*, h. 283.

²⁶ Danang Sunyoto, *Op. Cit*, h. 26.

Menurut Suryana, penjualan berarti menyajikan barang agar konsumen menjadi tertarik dan melakukan pembelian. Penjualan dapat dilakukan dengan cara langsung dan mendatangi konsumen, menunggu kedatangan konsumen, melayani pesanan dan kontrak produksi agar pembeli tertarik untuk membeli.²⁷ Jadi pengertian penjualan adalah suatu kegiatan untuk menyalurkan barang kepada konsumen atau pembeli yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan cara promosi yang bersifat mempengaruhi konsumen tersebut hingga barang tersebut sampai terjual kepada konsumen.

Sedangkan konsep penjualan menurut Kotler yaitu keyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis jika dibiarkan tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu, organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan.²⁸ Konsep penjualan mengacu pada pendapat Swasta dan Irawan yaitu pada konsep ini manajemen berorientasi pada produk dan volume penjualan yang tinggi. Tugas manajemen adalah meningkatkan volume penjualan karena manajemen beranggapan bahwa perusahaan perlu mengadakan kegiatan penjualan dan promosi yang gencar. Konsep ini mengandung 3 tujuan penjualan yaitu:

- a. Perencanaan dan operasional berorientasi pada produksi dan volume penjualan yang tinggi.
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Tujuan akhir adalah menunjang pertumbuhan perusahaan dengan

²⁷ Suryana, *Op. cit*, h. 155-156.

²⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane, *Op. Cit*, h. 18.

mengusahakan volume penjualan semaksimal mungkin.²⁹

Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengertian penjualan adalah suatu kegiatan untuk menyalurkan barang yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen atau pembeli melalui kegiatan pemasaran yang bersifat mempengaruhi konsumen tersebut hingga barang tersebut terjual.

2. Definisi Penjualan *Offline*

Penjualan *offline* adalah situasi ketika seorang penjual menawarkan/ menjual produk-produknya secara langsung kepada konsumen (baik konsumen perorangan maupun bisnis).³⁰ Penjualan langsung (*offline*) adalah pemasaran dan penjualan produk langsung kekonsumen diluar lokasi tetap penjualan eceran. Penjual secara langsung bertemu muka atau berhubungan dengan calon pembeli atau langganannya.

Menurut Rhonda Abrams, penjualan langsung merupakan aktivitas yang berinteraksi langsung dengan konsumen untuk memperoleh pesanan atau pembelian secara langsung.³¹ Penjualan *offline* adalah sebuah strategi untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditujukan untuk memengaruhi tindakan konsumen. Penjualan *offline* lebih menekankan pengambilan keputusan yang didasarkan atas rasional atau karena adanya keuntungan tambahan yang diberikan suatu produk.

²⁹ Djamaluddin Karim, dkk, *Op. Cit*, h. 421-430.

³⁰ Abrams Rhonda, *Bussines Plan In A Day* (Capstone Publishing Ltd, 2008), h. 215.

³¹ *Ibid*, h. 216.

Menurut Basu Swastha dan Irawan, penjualan langsung adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang ditujukan menciptakan, memperbaiki, menguasai untuk mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.³²

Penjualan *offline* adalah penjualan yang didalamnya dilakukan penjelasan atau peragaan produk-produk oleh seorang penjual secara langsung, pemberian segala informasi yang dikuasai penjual kepada calon pembeli, penjual berusaha meyakinkan kualitas produk calon pembeli, penjual melayani calon pembeli dengan sebaik baiknya agar calon pembeli melakukan pembelian. Di sini, pembeli dapat langsung mengemukakan keinginannya, bahkan sering terjadi tawar menawar untuk mencapai kesesuaian.

3. Wujud Penjualan *Offline*

Wujud dari penjualan langsung (*hardsell*) dapat ditemui dalam bentuk promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), penjualan langsung (*direct response marketing*), serta penjualan partaian besar (*merchandising*) dan titik pembelian (*point of purchase*).

a. Promosi penjualan (*sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan program dan penawaran khusus dalam jangka pendek yang dirancang untuk memikat para konsumen (kebanyakan langsung kepada konsumen akhir) yang terkait agar mengambil keputusan pembelian yang positif.

³² Basu Swarstha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2005), h. 260.

b. *Personal selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian mencoba akan membelinya.

c. Penjualan partaian merupakan kegiatan untuk menciptakan gambaran merek (*brand image*) sampai ketingkat pengecer.

d. Titik pembelian (*Point-of-Purchase* (P-O-P)) adalah kegiatan untuk menampilkan produk ditempat-tempat strategis disebuah toko dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen terhadap merek tersebut.³³

4. Jenis Penjualan Langsung (*Offline*)

Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI) melihat ada dua bentuk penjualan langsung antara lain:

a. *Single Level Marketing* (Pemasaran Satu Tingkat),

Metode pemasaran barang atau jasa melalui program pemasaran berbentuk satut ingkat, dimana Mitra Usaha mendapatkan komisi penjualan dan bonus penjualan dari hasil penjualan barang dan atau jasa yang dilakukannya sendiri.

b. *Multi Level Marketing* (Pemasaran Multi Tingkat),

Metode pemasaran barang atau jasa dari sistem penjualan langsung melalui program pemasaran berbentuk lebih dari satu tingkat, dimana mitra usaha mendapatkan komisi penjualan dan bonus penjualan dari

³³ Media Penjualan Langsung” (On-Line), tersedia di :https://id.m.wikipedia.org/wiki/penjualan_langsung. (10 November 2018)

hasil penjualan barang atau jasa yang dilakukannya sendiri dan anggota jaringan di dalam kelompoknya.³⁴

5. Cara-Cara Penjualan *Offline*

Penjualan offline dapat dilakukan melalui 2 cara, yaitu

a. Penjualan melalui toko

Penjualan melalui toko ini sering dilakukan untuk penjualan secara eceran. Namun penjualan eceran tidak selalu dilakukan melalui toko. Penjualan dalam partai besar pun dapat dilakukan oleh penjual yang memiliki toko. Dalam penjualan ini pembeli harus datang ke toko untuk mendapatkan kebutuhannya. Jadi, transaksi jual beli yang dilakukan oleh penjual dan pembeli terjadi di toko. Semua contoh barang yang ditawarkan oleh penjual ditempatkan di toko.

b. Penjualan di luar toko

Penjualan diluar toko dapat dilakukan oleh wiraniaga dari sebuah perusahaan, oleh para pedagang kaki lima, ataupun oleh para penjaja keliling yang menawarkan barangnya ke rumah-rumah konsumen. Jadi, transaksi jual-belinya terjadi diluar toko atau di rumah konsumen. Berbeda dengan penjualan di toko dimana pembeli harus datang sendiri ke toko, maka dalam penjualan diluar toko, penjual lah yang sering harus mendekati pembeli. Cara seperti ini tidak hanya dilakukan oleh para pengecer atau pengusaha kecil saja, melainkan pengusaha besar pun juga

³⁴ Direct Selling, tersedia di <https://www.apli.or.id>> Direct Selling

sering melakukannya.³⁵

6. Kelebihan dan Kelemahan Penjualan *Offline*

a. Kelebihan dari penjualan *offline* ini adalah :

- 1) Bisa menawarkan produk secara langsung pada konsumen
- 2) Memungkinkan penjual mendapatkan *feedback* secara langsung dalam bentuk kritik , saran , ataupun pertanyaan
- 3) Dapat membujuk konsumen
- 4) Dapat memberikan informasi yang kompleks mengenai produk yang ingin dijual
- 5) Mampu meningkatkan jumlah penjualan dengan segera

b. Kelemahan penjualan *offline* adalah:

- 1) Membutuhkan biaya yang besar (biaya transportasi dsb)
- 2) Membutuhkan tenaga dan banyak waktu.³⁶

C. Perbedaan Penjualan *Online* dan *Offline*

Penjualan *online* adalah melakukan aktifitas penjualan dari mencari calon pembeli sampai memberikan bentuk perhatian kepada konsumen dengan memanfaatkan jaringan internet yang didukung dengan seperangkat alat elektronik sebagai penghubung dengan jaringan internet. Sedangkan penjualan *offline* adalah pemasaran dan penjualan produk langsung kekonsumen diluar lokasi tetap penjualan eceran. Penjual secara langsung bertemu muka atau berhubungan dengan calon pembeli atau langganannya. Berikut adalah perbedaan antara penjualan *online* dan penjualan *offline*;

³⁵ *Ibid.*

³⁶ *Ibid.*

1. Jangkauan Penjualan

Target konsumen pemasaran *online* maupun *offline* memiliki jangkauan yang berbeda-beda. Pada penjualan online strategi pemasaran menggunakan digital marketing sehingga jangkauan konsumen online lebih luas dibanding *offline*, penjualan *online* dapat mencapai luar kota atau luar pulau sehingga kesempatan untuk memperoleh laba lebih besar. Sedangkan penjualan *online* untuk menjual suatu produk konsumen harus datang langsung ke toko. Umumnya penjualan online hanya dapat melayani konsumen pada daerah tertentu saja.

2. Strategi Pemasaran

Penjualan *online* dan penjualan *offline* memiliki strategi penjualan yang berbeda, strategi pemasaran pada penjualan online digunakan untuk mencapai target konsumen dengan menggunakan SEO (*Search Engine Optimization*), SEM (*Search Engine Marketing*) dan Social Media sehingga cangkupan pelanggan lebih luas dan spesifik. Strategi pemasaran yang dilakukan pada penjualan *offline* dilakukan untuk menarik konsumen dengan membuat spanduk, membagikan brosur disekitar toko atau menggunakan televisi dan radio untuk toko yang besar, namun orang-orang yang mengunjungi toko hanya masyarakat didaerah sekitarnya.

3. Pengenalan Brand

Konsumen pada toko *online* umumnya tidak terlalu peduli dengan brand, konsumen lebih mengutamakan harga yang terjangkau dengan keberadaan *market place* yang terpercaya sehingga kerja sama dengan sebuah *market place* akan sangat membantu sedangkan konsumen pada toko *offline* akan membeli jika brand toko tersebut sudah dikenal, konsumen tidak akan

mengambil resiko untuk membeli ditoko yang belum terkenal dan terpercaya sehingga penjualan secara *offline* membutuhkan promosi yang besar dan berkesinambungan agar orang-orang mengenal brand toko tersebut.

4. *Customer Experience*

Pada penjualan *online*, konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan toko *online* akan memberikan penilaian dan komentar secara langsung sehingga pelanggan baru dapat melihat penilaian yang diberikan. Pada penjualan *online* jika konsumen memiliki pengalaman pelayanan dan produk yang baik nantinya akan berdampak promosi positif yang disebarakan dari mulut ke mulut namun jangkauan nya lebih sempit karena biasanya hanya pada orang-orang terdekat.³⁷

D. Tingkat Penjualan

1. Definisi Tingkat Penjualan

Tingkat Penjualan menurut Asri adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Jadi volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan yang diukur dengan satuan.³⁸

Menurut Swastha dan Irawan, pengukuran tingkat penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan).³⁹ Tingkat penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit

³⁷ Satria Ega dan Ferry, "Perbedaan Persepsi Resiko dan Kepercayaan Pada Penjualan Online dan Offline." *Jurnal Program Studi Ekonomi Manajemen*, (Januari, 2018)

³⁸ Djamaluddin Karim, dkk, *Op. Cit*, h. 432.

³⁹ Basu Swastha dan Irawan, *Op. Cit*, h. 262.

penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual (omzet penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan

Menurut Swatha dan Irawan, dalam prakteknya kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan adalah sebagai berikut:

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu:

- 1) Jenis dan karakteristik yang ditawarkan.
- 2) Harga produk.
- 3) Syarat penjualan, seperti pembayaran, pengiriman, garansi, dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembeliannya. Selain itu manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjual yang baik hal ini diperlukan untuk menghindari timbulnya rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain: sopan, pandai bergaul, pandai bicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya.

b. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan, yaitu:

- 1) Jenis pasarnya.
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasar.
- 3) Daya belinya.
- 4) Frekuensi pembeliannya.
- 5) Keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Akan lebih sulit bagi perusahaan untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli. Dalam keadaan seperti ini, perusahaan harus memperkenalkan dulu barangnya, salah satu caranya yaitu dengan *advertising*. Untuk melaksanakan maksud tersebut perusahaan membutuhkan modal, karena hal tersebut hanya dapat dilakukan apabila perusahaan mempunyai modal yang cukup. Perusahaan juga harus menggunakan berbagai macam bentuk *advertising* yang menjadi modal perusahaan untuk bersaing dengan kompetitor lainnya.

d. Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang

bermodal kuat kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil kegiatan ini lebih jarang dilakukan.⁴⁰

E. Etika Bisnis Islam

1. Definisi Etika Bisnis Islam

Menurut *Webster Dictionary*, secara etimologis, etika adalah suatu disiplin ilmu yang menjelaskan sesuatu yang baik dan yang buruk, mana tugas dan kewajiban moral, atau bisa juga mengenai kumpulan prinsip atau nilai moral. Sementara Bertens menyatakan bahwa etika berasal dari kata atau bahasa Yunani, *ethos* (kata tunggal), yang berarti tempat tinggal yang biasa, padang rumput, kebiasaan, adat, akhlak, watak, perasaan, sikap, cara pikir. Dalam bentuk jamak disebut *taetha* yang berarti adat kebiasaan.⁴¹

Jika ditelusuri secara historis etika adalah cabang filsafat yang mencari hakikat nilai-nilai baik dan buruk yang berkaitan dengan perbuatan dan tindakan seseorang yang dilakukan dengan penuh kesadaran berdasarkan pertimbangan pemikirannya. Persoalan etika adalah persoalan yang berhubungan dengan eksistensi manusia dalam segala aspeknya, baik dalam individu maupun masyarakat, baik dalam hubungannya dengan Tuhan, sesama manusia maupun dengan alam sekitarnya, baik dalam kaitannya dengan eksistensi manusia di bidang sosial, ekonomi, politik, budaya maupun

⁴⁰ Basu Swastha dan Irawan, *Op. Cit*, h. 265.

⁴¹ Sofyan S. Harahap, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h. 15.

agama.⁴²

Etika dalam Islam menyangkut norma dan tuntunan atau ajaran yang mengatur sistem kehidupan individu atau lembaga (*coorporated*). Kelompok atau lembaga dan masyarakat dalam konteks bermasyarakat maupun dalam konteks hubungan dengan Allah dan lingkungannya. Di dalam sistem ekonomi Islam ada sistem penilaian atas perbuatan atau perilaku yang bernilai baik dan yang bernilai buruk.⁴³

Etika membantu manusia bertindak secara bebas tetapi dapat dipertanggung jawabkan. Sedangkan bisnis sebagai suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit.⁴⁴ Etika dalam kegiatan pemasaran adalah kegiatan menciptakan, mempromosikan dan menyampaikan barang atau jasa kepada konsumennya. Pemasar juga berupaya menciptakan nilai yang lebih dari pandangan konsumen atau pelanggan terhadap suatu produk perusahaan dibandingkan dengan harga barang atau jasa serta menampilkan nilai lebih tinggi dengan produk pesaingannya.

Bisnis adalah sebuah aktifitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan atau pengolahan barang produksi.⁴⁵ Bisnis merupakan segala bentuk kegiatan yang dilakukan dalam

⁴² Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam* (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 20.

⁴³ Muslich, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Ekonosia, 2004), h. 25.

⁴⁴ Muhammad dan Alimin, *Etika Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta: BPFE, 2004), h. 56.

⁴⁵ Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2011), Cet. Ke-I, h. 53.

produksi, menyalurkan, memasarkan barang dan jasa yang diperlukan oleh manusia baik dengan cara berdagang maupun dengan bentuk lain dan tidak hanya mengejar laba (*Profit Oriented- Social Oriented*).⁴⁶ Bisnis Islami diartikan sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/ jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (terdapat aturan halal dan haram).

Beberapa pengertian etika dan bisnis yang telah dikemukakan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian etika bisnis dalam pandangan Islam adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan tindakan atau aktivitas bisnis harus dilakukan berdasarkan syari'at islam untuk memperoleh kebaikan didunia dan diakhirat serta mendapatkan keridhoan dan keberkahan dari Allah SWT.

2. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam

Dalam etika bisnis islam, titik kepercayaan dimulai dengan pelaksanaan transaksi (akad/ aqd) yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadits. Segala pelaksanaan transaksi tersebut bertujuan untuk meniadakan angka penipuan, persengketaan, ataupun segala macam dampak negatif yang timbul dari suatu transaksi. Akad adalah salah satu awal mula terjadinya suatu transaksi bisnis, yang ketika akad dijalani dengan *fair*, maka akan menghasilkan *profit* dan *benefit* yang halal dan berkah.⁴⁷

⁴⁶ Abdul Aziz, *Op.Cit*, h. 31.

⁴⁷ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), h. 15.

a. Kebenaran dan Kejujuran

Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, mengandung pula dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks bisnis, kebenaran dimaksud sebagai niat, sikap dan berperilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis islam sangat menjaga dan berlaku preferentif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerja sama atau perjanjian dalam bisnis.

Kebenaran merupakan nilai dasar etika islam. islam, sebagai jalan, merupakan nama lain kebenaran Allah yang memfirmankan kebenaran, perintah bagi seluruh muslim untuk berada di jalan lurus dan benar dalam tindakan dan ucapan mereka. Islam sangat mencela kepalsuan dan penipuan dalam berbagai bentuknya. Nilai ini memiliki implikasi mendalam bagi perilaku bisnis. Seorang pelaku bisnis hendaknya jujur, teguh, benar, dan lurus dalam sebuah perjanjian bisnisnya. Tidak ada ruang untuk penipuan, berbicara bohong, bersumpah terlalu banyak dan iklan yang menipu dalam bingkai bisnis islam.⁴⁸

Kejujuran merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang-orang beriman. Bahkan, kejujuran merupakan karakteristik para nabi. Tanpa kejujuran kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan dengan baik

⁴⁸ Taha Jabir Al Alwani, *Bisnis Islam* (Yogyakarta: Ak Group, 2005), h. 36-37.

sebaliknya, kebohongan pangkal cabang kemunafikan dan ciri orang-orang munafik. Cacat pasar perdagangan didunia kita dan yang paling banyak memperburuk citra perdagangan adalah kebohongan, manipulasi, dan mencampur aduk kebenaran dengan kebathilan, baik secara dusta dalam menerangkan spesifikasi barang dagangan dan mengunggulkannya atas yang lainnya, dalam memberitahukan tentang harga belinya atau harga jualnya kepada orang lain maupun tentang banyaknya orang lain dan lain sebagainya. Oleh karena itu, sifat terpenting bagi pedagang yang diridhoi Allah adalah kejujuran. Kejujuran ini merupakan faktor penyebab bagi pedagang dan pembeli.⁴⁹ Hal ini sesuai dengan firman

Allah SWT dalam QS. Al- Ahzab (33) : 70 sebagai berikut:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوْا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿٧٠﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar (Q.S. Al- Ahzab: 70)*

Dalam hal ini kejujuran adalah kunci keberhasilan suatu bisnis, kejujuran dalam pelaksanaan kontrol terhadap konsumen, dalam hubungan kerja, dan sebagainya. Seorang pebisnis wajib berlaku jujur dalam melakukan usaha jual beli. Jujur dalam arti luas, tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya. Dalam Al-Qur'an, keharusan dalam bersikap jujur dalam berdagang, berniaga atau jual beli, sudah diterang dengan sangat jelas dan tegas yang antara lain yaitu kejujuran

⁴⁹ Yusuf Qardhawi, *Peran Nilai Dan Moral Dalam Perekonomian Islam* (Jakarta: Rabbani Perss, 2001), h. 293.

b. Amanah/ Tanggung jawab

Amanah adalah sifat dipercaya, bertanggung jawab, dan selalu dapat menyelesaikan tugas, kewajiban, dan tanggung jawab yang dibebankan kepadanya secara memuaskan, bahkan melebihi panggilan tugas yang diberikan tanpa memikirkan imbalan material.⁵⁰

Amanah merupakan prinsip etika fundamental Islam yang lain. Esensi amanah adalah rasa bertanggung jawab, rasa memiliki untuk menghadapi Allah dan bertanggung jawab atas tindakan seseorang. Menurut Islam, kehidupan manusia dan semua potensinya merupakan suatu amanah yang diberikan oleh Allah kepada manusia. Islam mengarahkan para pemeluknya untuk menyadari, amanah ini dalam setiap langkah kehidupan. Persoalan bisnis juga merupakan amanah antara masyarakat dengan individu dan Allah. Semua sumber bisnis, hendaknya diberlakukan sebagai amanah *ilahiyyah* oleh pelaku bisnis. Sehingga ia akan menggunakan sumber daya bisnisnya dengan sangat efisien. Aktivitas bisnisnya hendaknya tidak membahayakan atau menghancurkan masyarakat atau lingkungan.⁵¹

Amanah merupakan salah satu moralitas, konsekuensi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya baik sedikit ataupun banyak, tidak mengambil lebih banyak dari yang ia miliki dan tidak mengurangi hak orang lain baik berupa hasil penjualan, jasa atau upah

⁵⁰ Veithzal Rivai, Amiur Nuruddin dan Faisar Ananda Arfa, *Islamic Business and Economic Ethics* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), h. 40.

⁵¹ Taha Jabir Al Alwani, *Op.Cit*, h. 37.

buruh.⁵² Allah SWT berfirman dalam QS. Al- Ahzab (33) : 72 sebagai berikut:

إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ تَحْمِلَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا ﴿٧٢﴾

Artinya: *Sesungguhnya kami telah mengemukakan amanat kepada langit, bumi dan gunung-gunung, Maka semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir akan mengkhianatinya, dan dipikullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya manusia itu amat zalim dan amat bodoh. (Q.S. Al- Ahzab: 72)*

Dari ayat diatas dapat kita ketahui bahwa amanah merupakan etika yang penting, karena dalam berlaku bisnis jika tidak mempunyai sifat amanah, bisnis tersebut tidak akan dipercaya lagi oleh para konsumen.

c. Keadilan

Termasuk nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dan dalam semua aspek ekonomi islam adalah “sikap adil”. Cukuplah bagi kita bahwa Al-Qur’an tersebutlah menjadikan tujuan semua risalah langit dalam melaksanakan keadilan. Lawan kata dalam keadilan adalah kedzaliman (*Azh Zhulum*), yaitu sesuatu yang telah diharamkan Allah atas dirinya sebagai mana telah diharamkan-Nya atas Hamba-Nya. Allah mencintai orang-orang yang berbuat adil membenci orang-orang yang berbuat dzalim, bahkan melaknat mereka.⁵³ Allah SWT berfirman dalam QS. An- Nahl (16) : 90 sebagai berikut:

⁵² Yusuf Qardhawi, *Op.Cit*, h. 298.

⁵³ Yusuf Qardhawi, *Op.Cit*, h. 70.

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَنِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

Artinya: *Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran. (Q.S. An-Nahl: 90)*

Bentuk keadilan yang lain adalah tidak boleh menjelek-jelekan pesaing. Tidak boleh menjelekan bisnis orang lain agar orang membeli kepadanya.⁵⁴ Islam telah menghantarkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kedzaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang terimplikasikan dan setiap hubungan dagang dan kotrak-kotrak bisnis. Oleh karena itu, islam melarang *bai' Algharar* (jual beli yang tidak jelas sifat - sifat barang yang ditransaksikan) karena mengandung unsur ketidak jelasan yang membahayakan salah satu pihak yang melakukan transaksi. Begitu pula islam melarang setiap hubungan dagang yang mengandung unsur penipuan.

Tidak diragukan lagi bahwa keadilan merupakan prasyarat bisnis dan perdagangan sebagaimana keadilan melingkupi wilayah kehidupan manusia. Seluruh alam semesta berdasarkan pada konsep keadilan dan keseimbangan. Keadilan berarti bahwa semua orang hendaknya diperlakukan secara patut, tanpa adanya tekanan dan diskriminasi yang tak patut. Keadilan mencakup perlakuan adil, kesamaan, dan satu rasa memiliki, serta keseimbangan. Keadilan diwajibkan berlaku dalam harga,

⁵⁴ Veithzal Rivai, Amiur Nuruddin dan Faisar Ananda Arfa, *Op.Cit*, h. 40.

kualitas produk, memperlakukan pekerjaan, memperhatikan lingkungan, dan akibat sosial dari keputusan-keputusan bisnis.⁵⁵

d. Kebebasan

Kebebasan berarti bahwa manusia sebagai individu dan kolektif punya kebebasan penuh untuk melakukan aktivitas bisnis. Dalam ekonomi, manusia bebas mengimplementasikan kaedah-kaedah islam. Karena masalah ekonomi, termasuk dalam aspek muamalah, bukan ibadah, maka berlaku padanya kaedah umum, “semua diperbolehkan kecuali yang dilarang”. Dalam islam yang tidak boleh ketidak adilan dan riba. Dalam tataran ini kebebasan manusia sesungguhnya tidak mutlak, tetapi kebebasan yang bertanggung jawab dan berkeadilan.

Manusia sebagai khalifah dimuka bumi sampai batas-batas tertentu mempunyai kehendak bebas atau kebebasan untuk membimbing kehidupannya. Berdasarkan etika bisnis islam mempunyai kehendak bebas dalam menjalani bisnis baik dari perjanjian yang dibuatnya, apakah akan ditepati atau diingkarinya. Seorang muslim yang percaaya akan Tuhan maka ia akan menepati janji atau sumpah dalam melaksanakan bisnisnya

⁵⁵ Taha Jhabir Al-Alwani, *Op.Cit*, h. 38-39.

F. Penelitian Terdahulu

| No. | Nama | Judul Penelitian | Metode | Hasil Penelitian |
|-----|--|--|-------------|--|
| 1. | Fitri Nurul, IAIN Sultan Maulana Hasanuddin, 2017. ⁵⁶ | Pengaruh Penjualan <i>online</i> terhadap volume penjualan (study pada Agen Hijab Arrafi Serang) | Kuantitatif | Hasil analisis data dapat memperlihatkan bahwa variabel X (penjualan <i>online</i>) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (volume penjualan). Hal ini dapat terlihat dengan nilai thitung yang lebih besar dari ttabel. Hasil koefisien determinasi memperlihatkan bahwa variabel X (penjualan <i>online</i>) secara parsial berpengaruh sebesar 60,6%. Sedangkan sisanya 39,4% dijelaskan oleh faktor lain yaitu produk yang berkualitas, <i>Brand</i> , dan harga yang terjangkau. |
| 2. | Leni Lestari, Universitas Pakuan, 2017. ⁵⁷ | Pengaruh <i>e-commerce</i> terhadap volume penjualan pada toko konvensional (study pada Aneka Kemeja Pria Bekasi) | Kuantitatif | Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa <i>e-commerce</i> berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan sebesar 0,055 kali pertriwulannya |

⁵⁶ Fitri Nurul, "Pengaruh Penjualan Online Terhadap Volume Penjualan (Study Pada Agen Hijab Arrafi Serang)". (Skripsi Program Studi Ekonomi, IAIN Sultan Maulana Hasanudidn Banten, 2017).

⁵⁷ Leni Lestari, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Konvensional (Study Pada Aneka Kemeja Pria Bekasi)". (Skripsi Program Studi Ekonomi Manajemen , Universitas Pakuan, 2017)

| | | | | |
|----|---|--|------------|--|
| 3. | Saarah Lu' lu' Salsabila, Universitas Islam Negri Yogyakarta, 2017. ⁵⁸ | Penerapan etika bisnis islam dalam transaksi <i>e-commerce</i> (study pada penjual dan pengguna media sosial <i>instagram</i>) | Kualitatif | Setelah dilakukan wawancara kepada 3 penjual dan 6 pembeli yang melakukan transaksi <i>e-commerce</i> berbasis media sosial <i>instagram</i> , hasil yang diperoleh menunjukkan bahwasecara umum penjual telah menerapkan etika bisnis islam seperti kejujuran dan tanggung jawab walaupun belum maksimal. |
| 4. | Musdalifah, STAIN Parepare, 2017. ⁵⁹ | Analisis etika bisnis islam terhadap sistem pemasaran jual beli online di kota parepare | Kualitatif | Hasil penelitian menunjukkan bahwa saat ini pelaku usaha jual beli online Kota Pare pare memasarkan produknya menggunakan sosial media dimana harga sesuai dengan kualitas. Sebagian penjual telah menerapkan etika bisnis islam dalam berdagang dan sebagian masih belum menerapkan etika bisnis islam, hal ini dikarenakan masih ada di antara mereka yang menyembunyikan kualitas dan kuantitas barangnya dengan tujuan tertentu. |

⁵⁸ Saarah Lu' lu' Salsabila, "Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Transaksi E- Commerce (study pada penjual dan pengguna media sosial Instagram)," (Skripsi Program Study Ilmu Agama Islam, UIN Yogyakarta, 2017)

⁵⁹ Musdalifah, " Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Sistem Pemasaran Jual Beli Online Di Kota Parepare," (Skripsi Program Study Hukum Ekonomi Syariah, STAIN Parepare, 2017)

| | | | | |
|----|---|--|------------|---|
| 5. | Umi Mursidah, UIN Raden Intan Lampung, 2017. ⁶⁰ | Penerapan etika bisnis islam dalam transaksi jual beli di pasar tradisional (study pada Pasar Betung Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat) | Kualitatif | Berdasarkan hasil observasi yang diperoleh dari para pembeli dan pedagang di Pasar Betung apabila dilihat dari keempat indikator etika bisnis yang dijadikan tolak ukur , secara umum etika bisnis hanya indikator hukum dan agama saja yang telah diterapkan sedangkan indikator ekonomi dan etika pelaku bisnis belum diterapkan dengan baik. |
| 6. | Rizal Darwis, IAIN Sultan Amai Gorontalo, 2017. ⁶¹ | Etika bisnis pedagang muslim di pasar sentral gorontalo perspektif hukum bisnis islam | Kualitatif | Setelah dilakukan pengumpulan data melalui observasi, wawancara serta angket yang dibagikan ke 175 pedagang maka hasil dari penelitian menunjukan bahwa para pedagang muslim di Pasar Sentral Gorontalo dalam berbisnis masih rawan terjadi kecurangan dikarenakan persoalan etika dalam berbisnis dalam syariat islam belum dijadikan pedoman dalam melakukan jual beli. |

Secara umum arah penelitian terdahulu hanya membahas pengaruh penjualan online terhadap tingkat penjualan. Menurut hasil penelitian terdahulu penjualan secara online berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada toko mereka.

⁶⁰ Umi Mursidah, “ Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli di Pasar Tradisional (Study pada Pasar Betung Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat),” (Skripsi program study Ekonomi Syariah UIN Raden Intan Lampung, 2017)

⁶¹ Rizal Darwis, “Etika Bisnis Pedagang Muslim di Pasar Sentral Gorontalo Perpektif Hukum Bisnis Islam“ (Skripsi program study Muamallah IAIN Sultan Amai Gorontalo, 2017)

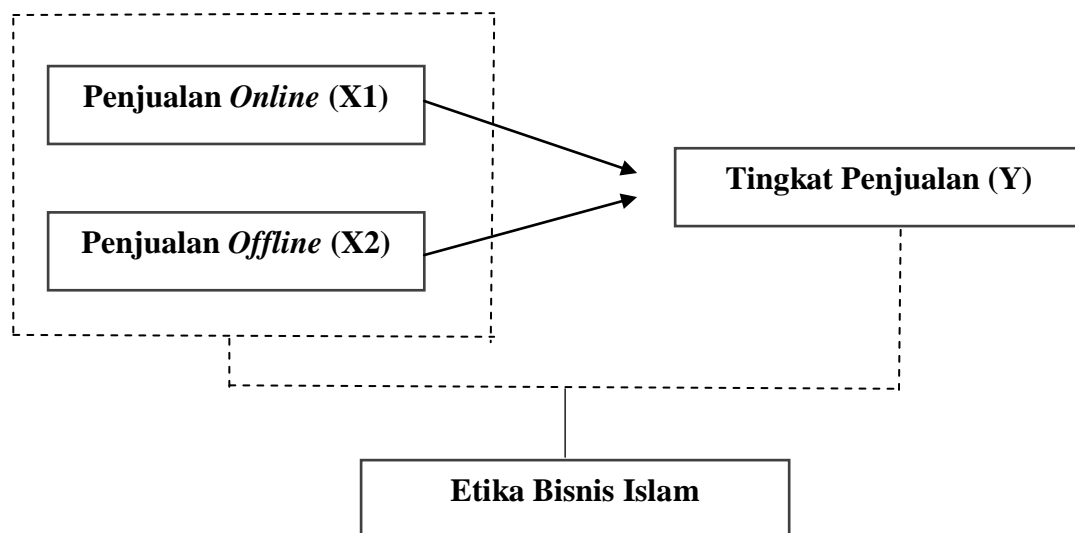
Sedangkan menurut penelitian terdahulu, penerapan etika bisnis islam baik dalam penjualan online maupun penjualan offline sudah diterapkan walaupun belum maksimal.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah peneliti akan membandingkan penjualan *online* dan penjualan *offline* terhadap tingkat penjualan serta penerapan etika bisnis islam pada penjualan *online* dan penjualan *offline*.

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran adalah suatu diagram yang mennjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan pertanyaan dalam sebuah kuantitatif, sangat menentukan kejelasan dan validitas proses penelitian secara keseluruhan. Dalam hal ini, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.⁶² Oleh karna itu, untuk memudahkan penelitian yang dilakukan serta untuk memperjelas akar pemikiran dalam penelitian ini, berikut ini digambarkan suatu kerangka pemikiran secara skematis sebagai berikut:

⁶² Husein Umar, *Metode Riset Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 242.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

----- : Untuk menguji secara simultan

→ : Untuk menguji secara parsial

— : Penjualan *online* dan *offline* dalam perspektif Etika Bisnis Islam

Berdasarkan gambar 2.1, dapat dijelaskan bahwa penjualan online dan penjualan offline akan mempengaruhi besarnya tingkat penjualan.

H. Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan kepada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁶³

Pengaruh Penjualan *Online* Dan *Offline* Terhadap Tingkat Penjualan dalam Perspektif Etika Bisnis Islam di Ladyfame Shop Bandar Lampung. Adapun hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

1. Pengaruh Penjualan *Online* Terhadap Tingkat Penjualan

Menurut Murti Sumarni, penjualan tidak langsung (*Online*), yaitu bentuk presentase dan promosi gagasan barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, brosur, sosial media, internet dan lain-lain.⁶⁴ Penjualan *online* adalah penjualan yang dilakukan dengan memanfaatkan media yang berfungsi sebagai perantara dalam menjual produk. Penjual tidak langsung bertemu dan berinteraksi dengan konsumen secara tatap muka.

Leni mengarakan bahwa *e- commerce* saat ini adalah bagian dari *e-lifestyle* yang mempermudah dalam melakukan transaksi jual beli sehingga berpengaruh kepada peningkatan penjualan. Penjualan yang meningkat

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 64.

⁶⁴ M Sumarni dan J Soeprihanto, *Loc.cit.*

menggambarkan bahwa perusahaan berhasil mempromosikan produk mereka.⁶⁵

Berdasarkan teori dan didukung oleh penelitian sebelumnya maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀₁: Penjualan *online* tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan di Ladyfame Shop Bandar Lampung.

H_{a1}: Penjualan *online* berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan di Ladyfame Shop Bandar Lampung.

2. Pengaruh Penjualan *Offline* Terhadap Tingkat Penjualan

Menurut Rhonda Abrams, penjualan langsung merupakan aktivitas yang berinteraksi langsung dengan konsumen untuk memperoleh pesanan atau pembelian secara langsung.⁶⁶ Penjualan *offline* adalah penjualan yang didalamnya dilakukan penjelasan atau peragaan produk-produk oleh seorang penjual secara langsung, pemberian segala informasi yang dikuasai penjual kepada calon pembeli, penjual berusaha meyakinkan kualitas produk calon pembeli, penjual melayani calon pembeli dengan sebaik baiknya agar calon pembeli melakukan pembelian. Di sini, pembeli dapat langsung mengemukakan keinginannya, bahkan sering terjadi tawar menawar untuk mencapai kesesuaian.

Menurut Basu Swastha dan Irawan , dengan memberikan informasi dan pelayanan yang sebaik-baiknya secara langsung kepada calon pembeli maka akan meningkatkan keyakinan sehingga kondisi seperti ini akan berdampak

⁶⁵ Leni Lestari, *Loc. cit*

⁶⁶ Abrams Rhonda, *Loc.cit.*

pada peningkatan penjualan.⁶⁷

Berdasarkan teori dan didukung oleh penelitian sebelumnya maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀₂: Penjualan *offline* tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan di Ladyfame Shop Bandar Lampung.

H_{a2}: Penjualan *offline* berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan di Ladyfame Shop Bandar Lampung.

3. Pengaruh Penjualan *Online* dan Penjualan *Offline* Terhadap Tingkat Penjualan

Menurut Murti Sumarni, penjualan tidak langsung (*Online*), yaitu bentuk presentase dan promosi gagasan barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, brosur, sosial media, internet dan lain-lain.⁶⁸ Sedangkan penjualan *offline* menurut Rhonda Abrams merupakan aktivitas yang berinteraksi langsung dengan konsumen untuk memperoleh pesanan atau pembelian secara langsung.⁶⁹

Berdasarkan teori dan didukung oleh penelitian sebelumnya maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀₃: Penjualan *online* dan penjualan *offline* tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan di Ladyfame Shop Bandar Lampung.

H_{a3}: Penjualan *online* dan penjualan *offline* berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan di Ladyfame Shop Bandar Lampung.

⁶⁷ Basu Swastha dan Irawan, *Loc. cit.*

⁶⁸ M Sumarni dan J Soeprihanto, *Loc.cit.*

⁶⁹ Abrams Rhonda, *Loc.cit.*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang bersifat obyektif, mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik.⁷⁰

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif analitis. Penelitian deskriptif analitis adalah peneliti yang memaparkan data yang terdapat di lapangan selanjutnya dilakukan analisis yang menggunakan pendekatan landasan teori yang bertujuan menguji hipotesis peneliti dan menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti.

2. Sifat Penelitian

Di lihat dari sifatnya, penelitian ini bersifat komparatif. Penelitian komparatif adalah penelitian yang membandingkan dua gejala atau lebih, antara dua sampel yang saling lepas (independen) yaitu sampel-sampel tersebut satu sama lain terpisah secara tegas dimana anggota sampel yang satu tidak menjadi anggota sampel lainnya.⁷¹ Sampel saling terpisah secara jelas namun terdapat persamaan juga perbedaan di dalamnya.

⁷⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R &D* (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 13.

⁷¹ Prof. Dr. sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif dan kualitaif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 215.

Penelitian ini membandingkan penjualan online dan offline terhadap tingkat penjualan dalam perspektif Etika Bisnis Islam.

B. Jenis dan Sumber Data

Dalam usaha untuk mencari kebenarannya, penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data-data yang penyajiannya dalam bentuk angka.⁷² Data-data kuantitatif dalam penelitian ini menganalisis pengaruh penjualan *online* dan penjualan *offline* terhadap tingkat penjualan di Ladyfame Shop Bandar Lampung dalam perspektif Etika Bisnis Islam. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, atau data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli.⁶¹ Data primer adalah yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti baik dari individu atau perorangan seperti wawancara dan lain-lain. Dalam penelitian ini sumber data primer berasal dari laporan penjualan di Ladyfame Shop Bandar Lampung serta wawancara kepada pembeli dan staff Ladyfame Shop Bandar Lampung,

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari studi kepustakaan antara lain mencakup dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil-hasil penelitian yang berwujud laporan dan sebagainya.⁷³ Data sekunder yang

⁷² Sugiyono, *Op.Cit.* h. 5.

⁷³ Amirudin dan Zainal asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), h. 30.

penulis gunakan bersumber dari buku-buku, hasil penelitian terdahulu dan jurnal-jurnal yang sesuai dengan masalah yang diteliti.

C. Devinisi Variabel Penelitian

1. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini ada satu variabel terikat yang digunakan yaitu tingkat penjualan di Ladyfame Shop Bandar Lampung

2. Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas adalah suatu variabel yang variasinya mempengaruhi variabel lain. Dapat pula dikatakan variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).⁷⁴ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas antara lain:

a. Penjualan *Online* (X₁)

Penjualan *online* (X₁) adalah melakukan aktifitas penjualan dari mencari calon pembeli sampai memberikan bentuk perhatian kepada konsumen dengan memanfaatkan jaringan internet yang didukung dengan seperangkat alat elektronik sebagai penghubung dengan jaringan internet.⁷⁵

Variabel independen dalam penelitian ini adalah data penjualan secara *online* di Ladyfame Shop Bandar Lampung .

⁷⁴ Sugiyono, *Op.Cit.* h.59.

⁷⁵ M Sumarni dan J Soeprihanto, *Loc. Cit*

b. Penjualan *Offline* (X_2)

Penjualan *offline* adalah situasi ketika seorang penjual menawarkan/ menjual produk-produknya secara langsung kepada konsumen (baik konsumen perorangan maupun bisnis).⁷⁶ Variabel independen dalam penelitian ini adalah data penjualan secara *offline* di Ladyfame Shop Bandar Lampung.

Tabel 3.1
Definisi oprasional variabel

| No | Variabel | Indikator |
|----|--|--|
| 1 | Penjualan <i>online</i> (X_1) adalah melakukan aktifitas penjualan dari mencari calon pembeli sampai memberikan bentuk perhatian kepada konsumen dengan memanfaatkan jaringan internet yang didukung dengan seperangkat alat elektronik sebagai penghubung dengan jaringan internet. (M Sumarni, J Soeprihanto, 2003) | Jumlah penjualan <i>online</i> (Unit/ Pcs) yang diperoleh dari: 1. Instagram 2. Shopee (M Sumarni, J Soeprihanto, 2003) |
| 2 | Penjualan <i>offline</i> (X_2) adalah situasi ketika seorang penjual menawarkan/ menjual produk-produknya secara langsung kepada konsumen (baik konsumen perorangan maupun bisnis). (Abrahan Rhonda, 2008) | Jumlah penjualan <i>offline</i> (Unit/ Pcs) diperoleh dari: 1. Penjualan ditoko (Abrahan Rhonda, 2008) |
| 3 | Tingkat Penjualan (Y) adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. (Djamaluddin Karim, dkk, 2014) | 1. Unit/ Pcs (Djamaluddin Karim, dkk, 2014) |

⁷⁶ Abrams Rhonda, *Loc.Cit.*

D. Metode Pengumpulan data

1. Metode Observasi

Observasi adalah cara dan teknik pengumpulan data, dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena pada objek penelitian.⁷⁷ Metode observasi digunakan untuk membuktikan data yang diperoleh selama penelitian dengan menerapkan metode observasi nonpartisipan dimana peneliti berlaku sebagai pengamat dan tidak ambil bagian dalam aktivitas yang dilaksanakan. Teknik ini dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung di Ladyfame Shop Bandar Lampung.

2. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah cara pengumpulan data yang diperoleh dari bahan-bahan dokumentasi seperti laporan tahunan, dokumentasi yang dimiliki oleh perusahaan, buku tentang teori, dan lainnya yang berhubungan dengan masalah penelitian.⁷⁸ Data-data dalam penelitian ini diperoleh dari data penjualan secara *online* maupun *offline* bersumber dari Ladyfame Shop Bandar Lampung.

3. Metode Wawancara

Wawancara (*interview*) adalah suatu percakapan tanya jawab dalam penelitian yang langsung secara lisan, antara dua orang atau lebih yang duduk secara fisik mendengarkan secara langsung informasi- informasi atau

⁷⁷ *Ibid*, hlm. 217.

⁷⁸ Nurul Zariah, *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan* (Jakarta: Bumi Askara, 2007), h. 191.

keterangan-keterangan dan diarahkan suatu masalah.⁷⁹ Jenis *interview* yang penulis gunakan adalah *interview* bebas terpimpin yaitu *interview* yang membuat pokok-pokok masalah yang akan diteliti. Pedoman *interview* berfungsi sebagai pengendali jangan sampai proses *interview* kehilangan arah. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode wawancara dan penulis tujukan kepada pembeli dan staff Ladyfame Shop Bandar Lampung.

E. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁸⁰ Populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah seluruh laporan data penjualan *online* dan *offline* di Ladyfame Shop Bandar Lampung setiap tahunnya.

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian.⁸¹ Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu.⁸² Yaitu data penjualan *online* dan *offline* di Ladyfame Shop satu tahun terakhir. Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah laporan data penjualan secara *online* dan

⁷⁹ Sugiyono, *Op.Cit.* h. 217.

⁸⁰ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R & D*, cetakan ke-15 (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 174.

⁸¹ Wirna Sujarweni, *Metodelogi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 81.

⁸² *Ibid.* h. 81.

offline di Ladyfame Shop Bandar Lampung pada bulan Juli 2017 hingga Juni 2018.

F. Hasil Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau data lain terkumpul. Setelah keseluruhan data terkumpul, maka langkah selanjutnya penulisan menganalisis data tersebut sehingga dapat ditarik kesimpulannya. Kegiatan dalam menganalisis adalah menyiapkan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Metode analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan penelitian studi kasus yang dipergunakan untuk mengumpulkan, mengelolah, dan kemudian menyajikan data observasi agar dapat dengan mudah mendapat gambaran mengenai objek dari penelitian tersebut. Deskriptif kuantitatif dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian yaitu menganalisis pengaruh antar variabel.⁸³

1. Uji Asumsi Klasik

Alat uji yang digunakan adalah uji asumsi klasik yang digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), maka penelitian menggunakan analisis regresi untuk membandingkan dua variabel yang berbeda. Pada analisis regresi untuk memperoleh model regresi yang dipertanggung jawabkan, maka asumsi-asumsi berikut harus dipenuhi.

Ada empat pengujian dalam uji asumsi klasik, yaitu:

⁸³ Sutrisno Hadi, *Metode Research* (Yogyakarta: ANDI, 2011), h. 42.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah kedua model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogrov smirnov* satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai nilai signifikannya. Jika signifikan $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.⁸⁴

b. Uji Multikolineritas

Uji Multikolineritas digunakan untuk melihat terdapat gangguan atau tidak terhadap data dimana multikolineritas terjadi apabila ada kolerasi antar variabel independent. Dengan demikian uji ini dilakukan agar data yang ada harus terbebas dari gangguan multikolineritas. Jika hasil uji mempunyai masalah multikolinearitas apabila nilai *tolerance* lebih besardari 0,1 atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak melebihi 10 maka data tersebut lolos uji multikolineritas. Nilai *tolerance* disini maksudnya adalah menunjukkan besarnya tingkat kesalahan yang dibenarkan secara statistic dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan besarnya faktor inflasi penyimpangan baku kuadrat. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya.⁸⁵

⁸⁴ V. Wiratna Sujarweni, *Metodelogi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 112.

⁸⁵ *Ibid.* h. 207.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah model regresi linear ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya ($t-1$). Untuk mendeteksi autokorelasi dalam penelitian maka dapat dilihat dengan membandingkan nilai durbin Watson hasil regresi dengan durbin Watson tabel. Apabila nilai $-du < dw < 4 - du$ maka artinya tidak terjadi autokorelasi.⁸⁶

d. Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu diuji mengenai sama atau tidak sama varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Model regresi yang baik adalah varian residualnya bersifat homoskedastisitas atau tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji *scatterplot*, jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan penyebaran titik-titik tidak berpola, maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.⁸⁷

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier merupakan suatu model yang parameter linier dan secara kuantitatif dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis data yang digunakan dalam

⁸⁶ Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi Dan Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 158.

⁸⁷ Singgih Santoso, *Menguasai SPSS22 From Basic To Expert Skills* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2015), h.391.

penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Bertujuan untuk menguji pengaruh dua variabel prediktor atau lebih terhadap satu variabel kriterium atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y).

Formulasi persamaan regresi berganda sendiri adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y : Tingkat Penjualan X_1 : Penjualan Online

A : Konstanta X_2 : Penjualan Offline

b_1b_2 : Koefisien Regresi e : Standar Error

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.⁸⁸

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent (X_1X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel

⁸⁸ Sudjana, *Metode Statistika* (Bandung: PT. Tarsito, 2011), h.373.

dependen (Y) atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak.

Penarikan kesimpulan dalam uji ini dilihat dari uji regresi, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang diestimasi layak, sedangkan apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang diestimasi tidak layak.⁸⁹

c. Uji Signifikansi Parameter (Uji t)

Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel dependen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan nilai t_{tabel} menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05.⁹⁰ Berdasarkan pengujian hipotesis dengan uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a di terima, jadi variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya
- 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$, maka H_0 di terima dan H_a di tolak, jadi variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.

⁸⁹ Duwi Priyanto, *Op.Cit.* h.81.

⁹⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21* (Semarang: Badan Penerbit-UNDIP, 2013), h. 98.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Ladyfame Shop

1. Sejarah Berdirinya Ladyfame Shop

Ladyfame Shop adalah *Dress Store* yang dikenal konsumennya sebagai penyedia produk pakaian wanita yang berdiri sejak 14 Februari 2012. Perusahaan ini didirikan oleh seorang wanita berusia 26 tahun yang bernama Yulia Purba Sari. Pendiri Ladyfame Shop lahir pada tanggal 15 Juli 1992 di Kabupaten Way Kanan, Lampung.

Produk andalan yang dihasilkan berupa *blouse* dan juga macam-macam produk lain yang telah dikembangkan seperti *bomber jacket*, *long dress*, tunik, *cullotes*, *basic shirt*, *jeans*, dan masih banyak yang lainnya. Produk-produk tersebut merupakan *design* langsung oleh *owner* Ladyfame Shop. Keunikan pada Ladyfame Shop yaitu *display* yang digunakan merupakan *real picture* yang menggunakan *photographer* dan model profesional. Hal tersebut menjadi unggulan Ladyfame Shop dari segi *packaging* pada produk *fashionnya* sehingga produk Ladyfame Shop terlihat berkelas namun tetap dengan harga yang terjangkau.

Pada awal memulai bisnisnya, Ladyfame Shop merupakan usaha berbasis *online* yang menggunakan media sosial Twitter sebagai media penjualannya. Namun seiring dengan beralihnya pengguna Twitter ke jejaring sosial Instagram dan Shopee, *owner* memutuskan untuk mulai mengembangkan usahanya melalui media sosial ini. Karena pesatnya perkembangan dan

banyaknya demand pada April 2017, Ladyfame Shop membuka *offline store* di jalan ZA Pagar Alam No. 54 Bandar Lampung.

2. Visi dan Misi Perusahaan

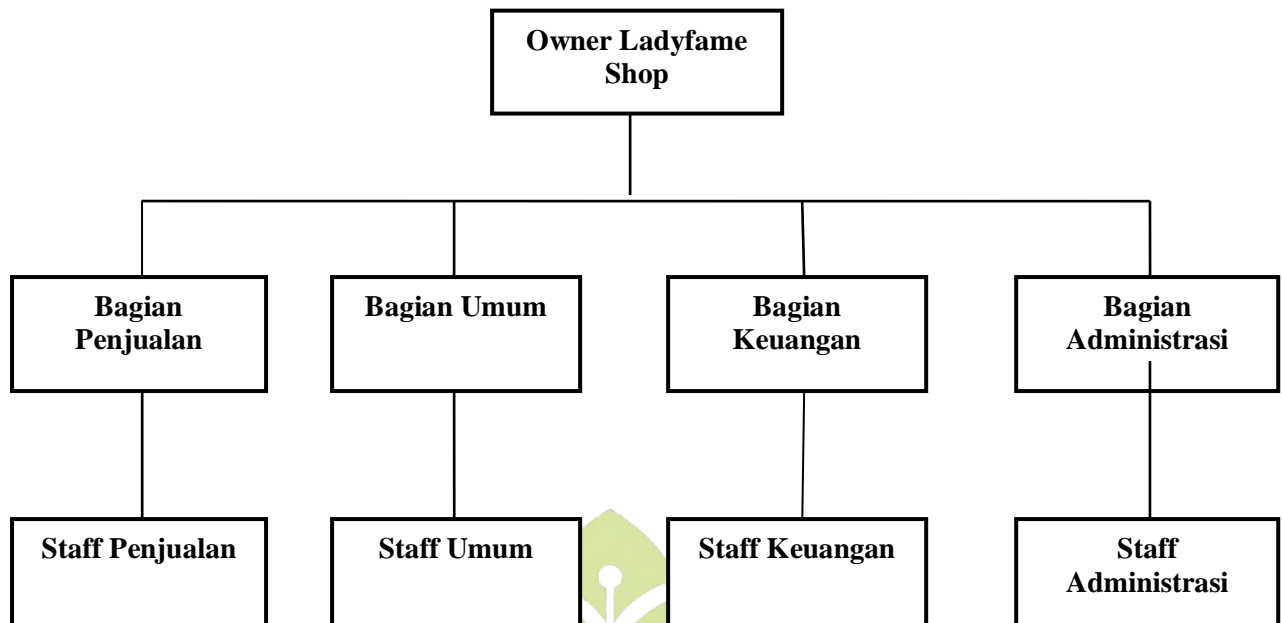
a. Visi

Ladyfame Shop merupakan perusahaan yang menempatkan diri sebagai *dress store* pakaian wanita yang mempermudah para konsumen untuk berbelanja karena berpusat di Bandar Lampung namun penyebarannya hingga keseluruh Indonesia.

b. Misi

- 1) Memberikan pelayanan terbaik kepada *customer*, berupa kemudahan dalam berbelanja serta kualitas produk yang terjamin dengan harga yang terjangkau
- 2) Mengoptimalkan sumber daya manusia yang unggul serta jujur dengan menggunakan teknologi yang ada serta membangun kerjasama yang saling mendukung dan menguntungkan
- 3) Mengembangkan jaringan dan relasi untuk menarik *customer*
- 4) Meningkatkan *design* dan kualitas produk sesuai dengan perkembangan zaman

3. Struktur Organisasi Ladyfame Shop



Gambar 4.1
Struktur Organisasi Ladyfame Shop

Adapun tugas dari owner dan karyawan Ladyfame Shop adalah sebagai berikut:

1) Tugas owner Ladyfame Shop

- a. Memimpin dan menetapkan program kerja kepada para karyawan sesuai dengan sistem dan prosedur serta kebijakan umum dan sasaran perusahaan yang telah ditetapkan.
- b. Merumuskan dan menetapkan sasaran-sasaran jangka pendek perusahaan.
Mengatur, mengawasi, mengkoordinasi program kerja sesuai dengan sistem dan prosedur yang telah ditetapkan untuk mencapai sasaran perusahaan.

2) Tugas Bagian Penjualan

- a. Mengadakan pembinaan kepada karyawan guna meningkatkan kemampuan baik individu maupun tim untuk mencapai tujuan perusahaan
- b. Menyelenggarakan kegiatan - kegiatan yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah penjualan

3) Tugas Bagian Umum

- a. Merawat dan menjaga kebersihan area penjualan maupun barang yang ada didalam gudang berupa stok, penyusutan dan pengemasan produk
- b. Melakukan pengemasan dan pengiriman barang berupa produk kepada konsumen Ladyfame Shop
- c. Melaksanakan program-program yang sesuai dengan program kerja yang telah diberlakukan

4) Tugas Bagian Keuangan dan Administrasi

- a. Menyiapkan pembinaan program kerja, menyelenggarakan pembukuan pembiayaan dan pendapatan serta menganalisis dan mengevaluasi biaya dan pendapatan
- b. Menyusun program kerja, serta menyelenggarakan verifikasi, akuntansi dan perpajakan agar tercapai tujuan perusahaan.

Menurut *owner* Ladyfame Shop, karyawan yang bekerja di Ladyfame Shop tidak berpatokan pada struktur yang telah ada, melainkan ia membiasakan karyawannya untuk saling membantu dan bekerja sama. Sedangkan pencatatan keuangan dan administrasi dilakukan langsung oleh *owner* Ladyfame Shop.

4. Sasaran Konsumen Ladyfame Shop

Sasaran konsumen Ladyfame shop adalah semua kalangan yang berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia dari remaja hingga orang dewasa.

B. Gambaran Hasil Penelitian

Penelitian ini menganalisis pengaruh penjualan online dan penjualan offline terhadap tingkat penjualan di Ladyfame Shop. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rentang waktu mulai bulan Juli 2017 sampai dengan bulan juni 2018. Alat pengolah data yang digunakan dalam penelitian ini adalah perangkat lunak (*software*) komputer SPSS17 dengan metode analisis regresi linier berganda. Oleh karena itu, perlu dilihat bagaimana gambaran perkembangan secara umum dari tingkat penjualan, penjualan *online* dan penjualan *offline* di Ladyfame Shop.

1. Penjualan Online di Ladyfame Shop

Penjualan *online* adalah melakukan aktifitas penjualan dari mencari calon pembeli sampai memberikan bentuk perhatian kepada konsumen dengan memanfaatkan jaringan *internet* yang didukung dengan seperangkat alat elektronik sebagai penghubung dengan jaringan *internet*. Perkembangan penjualan online di Ladyfame Shop Juli 2017 – Juni 2018 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Penjualan *Online* di Ladyfame Shop

| Bulan | Penjualan <i>Online</i> (Pcs) |
|----------|-------------------------------|
| Jul 2017 | 5.215 |
| Ags 2017 | 5.570 |
| Sep 2017 | 5.495 |
| Okt 2017 | 5.023 |
| Nov 2017 | 6.273 |
| Des 2017 | 7.018 |
| Jan 2018 | 5.471 |
| Feb 2018 | 4.942 |
| Mar 2018 | 5.213 |
| Apr 2018 | 5.950 |
| Mei 2018 | 6.823 |
| Jun 2018 | 8.239 |

Sumber: Ladyfame Shop Bandar Lampung (Juli 2017 – Juni 2018)

Berdasarkan tabel 4.1, penjualan *online* di Ladyfame Shop dalam periode waktu Juli 2017 sampai Juni 2018 mengalami fluktuasi. Terlihat pada bulan Januari 2018 penjualan *online* mengalami penurunan dari 7.018 menjadi 5.471. Pada bulan Maret hingga Juni 2018 penjualan *online* di Ladyfame Shop mengalami kenaikan setiap bulannya.

2. Penjualan *Offline* di Ladyfame Shop

Penjualan *offline* adalah situasi ketika seorang penjual menawarkan/ menjual produk-produknya secara langsung kepada konsumen (baik konsumen perorangan maupun bisnis). Penjualan langsung (*offline*) adalah pemasaran dan penjualan produk langsung kekonsumen diluar lokasi tetap penjualan eceran. Penjual secara langsung bertemu muka atau berhubungan dengan calon pembeli atau langganannya. Perkembangan penjualan *offline* di Ladyfame Shop Juli 2017 – Juni 2018 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Penjualan *Offline* di Ladyfame Shop

| Bulan | Penjualan <i>Offline</i> (Pcs) |
|----------|--------------------------------|
| Jul 2017 | 6.258 |
| Ags 2017 | 6.444 |
| Sep 2017 | 5.774 |
| Okt 2017 | 6.167 |
| Nov 2017 | 6.827 |
| Des 2017 | 7.901 |
| Jan 2018 | 6.565 |
| Feb 2018 | 5.101 |
| Mar 2018 | 5.775 |
| Apr 2018 | 7.568 |
| Mei 2018 | 8.823 |
| Jun 2018 | 10.216 |

Sumber: Ladyfame Shop Bandar Lampung (Juli 2017 – Juni 2018)

Berdasarkan tabel 4.2, penjualan *offline* di Ladyfame Shop dalam periode waktu Juli 2017 sampai Juni 2018 mengalami fluktuasi. Terlihat pada bulan Oktober 2017 hingga Desember 2017 mengalami kenaikan. Pada bulan Februari 2018 penjualan *offline* mengalami penurunan terendah sebesar 5.101 dan pada bulan Maret hingga Juni 2018 kembali mengalami kenaikan setiap bulannya.

3. Tingkat Penjualan di Ladyfame Shop

Tingkat Penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Pengukuran tingkat penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan). Perkembangan tingkat penjualan di Ladyfame Shop Juli 2017 – Juni 2018 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Tingkat penjualan di Ladyfame Shop

| Bulan | Penjualan total (Pcs) |
|----------|-----------------------|
| Jul 2017 | 11.473 |
| Ags 2017 | 12.014 |
| Sep 2017 | 11.269 |
| Okt 2017 | 11.190 |
| Nov 2017 | 13.100 |
| Des 2017 | 14.919 |
| Jan 2018 | 12.036 |
| Feb 2018 | 10.043 |
| Mar 2018 | 10.988 |
| Apr 2018 | 13.518 |
| Mei 2018 | 15.646 |
| Jun 2018 | 18.455 |

Sumber: Ladyfame Shop Bandar Lampung (Juli 2017 – Juni 2018)

Berdasarkan tabel 4.3, tingkat penjualan di Ladyfame Shop dalam periode waktu Juli 2017 sampai Juni 2018 mengalami fluktuasi. Terlihat penurunan pada bulan Agustus hingga bulan Oktober 2017 dari 12.014 menjadi 11.190.. sedangkan pada bulan Maret hingga Juni 2018 kembali mengalami kenaikan setiap bulannya.

C. Hasil Analisis Data

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Jika $\text{sig.} > 0,05$ maka data berdistribusi normal, jika $\text{sig.} < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal. Adapun alat yang digunakan oleh peneliti dalam hal ini untuk menguji data berdistribusi normal atau tidak dapat

dilakukan dengan menggunakan program SPSS17. Hasil perhitungannya dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 4.4
Hasil Uji Normalitas

| Variabel | Unstandardized Residual |
|-----------------------|-------------------------|
| Tingkat Penjualan (Y) | 0,503 |

Asymp. Sig. (2 – tailed)

Sumber: SPSS 17 diolah tahun 2019

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.4, dengan menggunakan metode *one sampel komogrov – smirnov* menunjukkan bahwa nilai residual dari variabel dependen dan variabel independen pada jumlah sampel (N) sebesar 12 adalah 0,503. Dengan demikian, data dari penelitian ini terdistribusi secara normal karena nilai residualnya lebih besar dari signifikansi 0,05 atau $0,503 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal serta merupakan data yang baik dan layak untuk digunakan.

b. Uji Multikolineritas

Uji Multikolineritas digunakan untuk melihat terdapat gangguan atau tidak terhadap data dimana multikolineritas terjadi apabila ada kolerasi antar variabel independent. Dengan demikian uji ini dilakukan agar data yang ada harus terbebas dari gangguan multikolineritas. Jika hasil uji mempunyai masalah multikolinearitas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak melebihi 10 maka data tersebut lolos uji multikolineritas. Adapun hasil yang dijelaskan pada table berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Multikolineritas

| Variabel | Tolerance | VIF |
|-------------------------------|------------------|------------|
| Penjualan <i>Online</i> (X1) | 0,103 | 9,677 |
| Penjualan <i>Offline</i> (X2) | 0,103 | 9,677 |

Sumber: SPSS 17 diolah tahun 2019

Nilai *tolerance* disini maksudnya adalah menunjukkan besarnya tingkat kesalahan yang dibenarkan secara statistic dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan besarnya faktor inflasi penyimpangan baku kuadrat. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya.

Berdasarkan hasil uji diatas menunjukkan bahwa antara variabel penjualan online dan penjualan offline tidak mempunyai korelasi ditunjukan dengan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF tidak melebihi 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolineritas antara variabel bebas dalam model regresi ini.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah model regresi linear ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya (t-1). Untuk mendeteksi autokolerasi dalam penelitian maka dapat dilihat dengan membandingkan nilai Durbin Watson hasil regresi dengan Durbin Watson tabel. Apabila nilai $du < dw < 4 - du$ maka artinya tidak terjadi autokorelasi. Adapun hasil dari pengolahan data sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Autokorelasi
Durbin- Watson

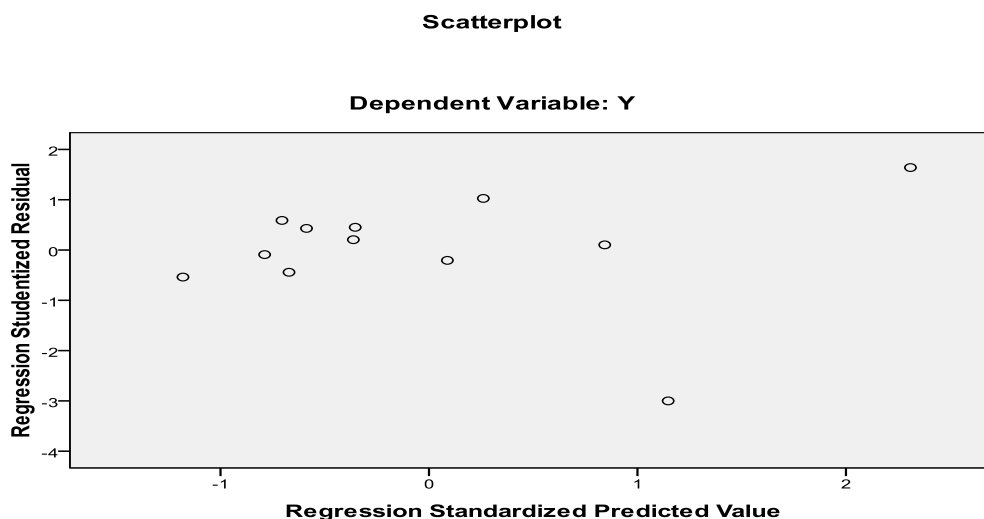
| |
|-------|
| 2,442 |
|-------|

Sumber: SPSS 17 diolah tahun 2019

Dilihat dari tabel 4.6, menunjukkan nilai Durbin Watson sebesar 2,442 Sedangkan dari tabel DW dengan signifikansi 0,05 dan jumlah data $(n) = 12$, serta $k = 2$ diperoleh nilai dl sebesar 0,9708 dan du sebesar 1,3314. Dengan ini didapat $4 - du = 2,6686$ dan $4 - dl = 3,0292$. Jadi dapat disimpulkan $du < dw < 4 - du$ ($1,3314 < 2,442 < 2,6686$), dengan demikian tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi tersebut.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidak samaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Maka hal ini dapat dilihat pada gambar 4.1 sebagai berikut:



Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskendasitas

Berdasarkan gambar 4.1, dapat diketahui bahwa titik-titik membentuk pola yang tidak jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskendasitas dalam model regresi ini.

2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.7
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Variabel | Prediksi | B | T Hitung | Signifikan | Keterangan |
|---|----------|---------|----------|-------------------|-------------|
| (Constant) | | 735,051 | 1,463 | 0,178 | |
| Tingkat Penjualan (Y) | | | | | |
| Penjualan Online (X1) | | 0,618 | 2,609 | 0,028 | H1 Diterima |
| Penjualan Offline (X2) | | 1,210 | 7,484 | 0,000 | H2 Diterima |
| R Square = 0,991 Adjusted R = 0,989 F Hitung = 482,910 | | | | | |
| | | | | Sig: 0,005 | |

Sumber: SPSS 17 diolah tahun 2019

Regresi linier merupakan suatu model yang parameternya linier dan secara kuantitatif dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Bertujuan untuk menguji pengaruh dua variabel prediktor atau lebih terhadap satu variabel kriterium atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y). Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh penjualan *online* dan penjualan *offline* terhadap tingkat penjualan. Formulasi persamaan regresi berganda sendiri adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 735,051 + 0,618 X_1 + 1,210 X_2 + e$$

Dimana :

Y : Tingkat Penjualan X_1 : Penjualan *Online*

a : Konstanta X_2 : Penjualan *Offline*

b_1b_2 : Koefisien Regresi e : Standar Error

Berdasarkan hasil persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 735,051 jika variabel independent nilai nya 0 (nol) maka besar tingkat penjualan adalah sebesar 735,051.

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi pada variabel penjualan online (X_1) sebesar 0,618, artinya jika variabel independent lain nilai nya tetap dan variabel penjualan *online* mengalami peningkatan 1% maka variabel tingkat penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,618%. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara penjualan *online* dengan tingkat penjualan.

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi pada variabel penjualan *offline* (X_2) sebesar 1,210, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel penjualan *offline* mengalami peningkatan 1% maka variabel tingkat penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 1,210%. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara penjualan *offline* dengan tingkat penjualan.

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap tabel 4.7, diketahui koefisien determinasi (R^2) adalah 0,991. Hal ini menunjukkan besarnya kemampuan variabel bebas (independen) dalam penelitian untuk menerangkan variabel terikat (dependen) adalah sebesar 99,1%. Sedangkan 0,9% nya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimaksud dalam model penelitian ini.

b. Uji Signifikan Simultan (F)

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada derajat kesalahan 5% dalam arti ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka berarti variabel bebasnya secara bersama-sama memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama

sehingga dapat diterima. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh penjualan *online* (X1) dan penjualan *offline* (X2) secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu tingkat penjualan (Y).

Berdasarkan tabel 4.7, dapat dilihat pada kolom F, nilai F_{hitung} diperoleh sebesar 482,910 dan bernilai positif. Sedangkan pada F_{tabel} diperoleh dari $df\ 1 = (\text{jumlah semua variabel} - 1)$ yaitu $(3 - 1) = 2$ dan $df\ 2 = (n - k)$ yaitu $df\ (12 - 3) = 9$. Pada F_{tabel} diperoleh sebesar 4,26 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai tersebut menjelaskan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $482,910 > 4,26$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti penjualan *online* dan penjualan *offline* secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap tingkat penjualan.

c. Uji Signifikan Parameter (t)

Untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat apakah bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan nilai t_{tabel} dengan derajat kesalahan 5% dalam arti ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat. Dimana $t_{tabel} > t_{hitung}$, H_0 diterima, dan jika $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka H_a diterima, begitupun jika $sig > \alpha\ (0.05)$, maka H_0 diterima H_a ditolak dan jika $sig < \alpha\ (0.05)$, maka H_0 ditolak H_a diterima.

Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima, terlebih dulu menentukan t_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 (uji dua sisi) dan

derajat kebebasan ($df = n - k$ atau $12 - 3 = 9$). Dengan pengujian dua sisi tersebut hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 2,262.

Maka dapat disimpulkan penilaian terhadap hipotesis-hipotesis berikut ini:

1) Uji hipotesis H_1 (X_1 terhadap Y)

Berdasarkan hasil parametrik individual (uji t) pada variabel penjualan *online* menghasilkan nilai signifikansi $0,028 < 0,05$ dan nilai $t_{\text{hitung}} 2,609 > 2,262 t_{\text{tabel}}$. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa penjualan *online* berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan di Ladyfame Shop.

2) Uji hipotesis H_2 (X_2 terhadap Y)

Berdasarkan hasil parametrik individual (uji t) pada variabel penjualan *online* menghasilkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{\text{hitung}} 7,484 > 2,262 t_{\text{tabel}}$. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa penjualan *offline* berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan di Ladyfame Shop.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Penjualan *Online* Terhadap Tingkat Penjualan di Ladyfame Shop Pada Juli 2017 – Juni 2018

Penjualan *online* adalah melakukan aktifitas penjualan dari mencari calon pembeli sampai memberikan bentuk perhatian kepada konsumen dengan memanfaatkan jaringan internet yang didukung dengan seperangkat alat elektronik sebagai penghubung dengan jaringan internet.

Pada penelitian ini variabel penjualan *online* (X1) mempunyai nilai koefisien regresi bernilai positif yaitu sebesar 0,618 artinya menunjukkan setiap kenaikan 1% maka variabel tingkat penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,618%. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara penjualan *online* dengan tingkat penjualan. Berdasarkan uji 2 sisi pada uji signifikan parametrik individual (uji t) pada variabel penjualan *online* juga menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yaitu $2,609 > 2,262$ serta nilai Sig. $0,028 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak yang berarti variabel penjualan *online* dalam penelitian ini memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan di Ladyfame Shop.

Hal tersebut membuktikan penjualan secara online cukup efektif bagi penjual untuk meningkatkan penjualan karena dengan melakukan penjualan secara online dapat mempermudah pembeli untuk mencari produk yang mereka inginkan serta membandingkan produk lain yang sejenis sebelum mereka membeli dan pembeli dapat memesan dimanapun lokasi mereka berada tanpa harus bertatap muka dengan penjual dan mengacak-acak isi toko. Hal ini

sejalan dengan teori peningkatan ekonomi yang mengatakan bahwa faktor terpenting yang mewujudkan peningkatan ekonomi bukanlah penambahan modal dan penambahan tenaga kerja. Faktor yang paling penting adalah kemajuan teknologi, penambahan kemahiran dan kepakaran tenaga kerja. Sehingga penelitian ini sejalan dengan teori yang ada, dimana penjualan *online* ini memberikan pengaruh yang positif terhadap peningkatan penjualan.

Hasil penelitian ini juga serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri Nurul pada tahun 2017 yang berjudul "*Pengaruh Penjualan Online Terhadap Volume Penjualan*" yang menyatakan bahwa penjualan *online* memberikan dampak yang signifikan pada peningkatan volume penjualan.

2. Pengaruh Penjualan *Offline* Terhadap Tingkat Penjualan di Ladyfame Shop Pada Juli 2017 – Juni 2018

Pada penelitian ini variabel penjualan *offline* (X2) mempunyai nilai koefisien regresi bernilai positif yaitu sebesar 1,210 artinya menunjukkan setiap kenaikan 1% maka variabel tingkat penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 1,210%. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara penjualan *offline* dengan tingkat penjualan. Berdasarkan uji 2 sisi pada uji signifikan parametrik individual (uji t) pada variabel penjualan online juga menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yaitu $7,484 > 2,262$ serta nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak yang berarti variabel penjualan *offline* dalam penelitian ini memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan di Ladyfame Shop.

Hal ini dikarenakan pada penjualan secara *offline* penjual dan pembeli dapat bertemu langsung sehingga penjual dapat memberikan informasi mengenai produk yang mereka jual dengan jelas kepada pembeli dan pembeli juga dapat langsung melihat dan merasakan barang yang akan di beli apakah sesuai dengan yang mereka inginkan sehingga dapat meminimalisir ketidakpuasan pada saat jual beli berlangsung. Dengan demikian penjualan *offline* dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga konsumen tidak akan merasa ragu dalam melakukan pembelian ulang, sesuai dengan perilaku konsumen bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian pada produk yang sudah ia kenali sebelumnya.

3. Pengaruh Penjualan *Online* Dan Penjualan *Offline* Terhadap Tingkat Penjualan Di Ladyfame Shop Pada Juli 2017 – Juni 2018

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penjualan *online* dan penjualan *offline* terhadap peningkatan penjualan Ladyfame Shop di Bandar Lampung menunjukkan hasil yang positif dimana artinya penjualan *online* maupun penjualan *offline* memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan yang berorientasi pada peningkatan permintaan konsumen yang secara langsung tentu saja meningkatkan penjualan.

Pada penelitian ini variabel penjualan *offline* (X2) memiliki kontribusi yang lebih besar terhadap tingkat penjualan (Y) di Ladyfame Shop dari pada variabel penjualan *online* (X1), hal ini dapat dilihat pada hasil uji koefisien regresi yang mempunyai nilai sebesar 0,618 pada penjualan *online* dan 1,210 pada penjualan *offline*. Menurut hasil observasi yang telah dilakukan, Ladyfame Shop lebih dahulu memasarkan produk-produknya di *offline store*

dari pada *online* sehingga para pembeli lebih memilih untuk datang dan berbelanja di *offline store* dari pada menunggu penjualan melalui *online*.

4. Perspektif Etika Bisnis Islam Terhadap Penjualan *Online* Dan Penjualan *Offline* di Ladyfame Shop Bandar Lampung

Dalam pandangan etika bisnis Islam, hal ini bisnis dan etika tidak dapat dipisahkan sebab dalam melakukan bisnis haruslah memiliki etika terutama dalam transaksi penjualan. Etika bisnis Islam sendiri yang merupakan suatu paradigma yang sangat penting dimiliki oleh setiap pelaku bisnis (pengusaha) agar bisnisnya dapat berjalan lancar dan tetap berada dalam koridor Islamiah.

Paradigma etika bisnis Islam adalah aqidah islamiyah, menerangkan bahwa islam adalah agama sekaligus ideologi sempurna mengatur segala aspek kehidupan tanpa kecuali, termasuk aspek ekonomi. Islam tidak memisahkan bisnis dengan etika, sebagaimana Islam tidak memisahkan bisnis dengan etika, sebagaimana islam tidak memisahkan ilmu dengan etika, politik dengan etika.

Dalam etika bisnis islam terdapat prinsip-prinsip yang harus dijalankan:

a. Kebenaran dan Kejujuran

Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, mengandung pula dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks bisnis, kebenaran dimaksud sebagai niat, sikap dan berperilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Menurut hasil observasi dan

wawancara kepada pembeli *online* maupun *offline*, Ladyfame Shop telah menjalankan prinsip kebenaran dan kejujuran dengan mendeskripsikan produk mereka dengan baik seperti ukuran dan bahan yang digunakan sesuai dengan kondisi barang tersebut sehingga bagi pembeli secara online tidak merasa khawatir akan tertipu. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Al- Ahzab (33) : 70 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar (QS. Al- Ahzab: 70)*

b. Amanah/ Tanggung jawab

Amanah adalah sifat dipercaya, bertanggung jawab, dan selalu dapat menyelesaikan tugas, kewajiban, dan tanggung jawab yang dibebankan kepadanya secara memuaskan, bahkan meebihi panggilan tugas yang diberikan tanpa memikirkan imbalan material

Esensi amanah adalah rasa bertanggung jawab, rasa memiliki untuk menghadap Allah dan bertanggung jawab atas tindakan seseorang. Amanah merupakan salah satu moralitas, konsekuensi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya baik sedikit ataupun banyak, tidak mengambil lebih banyak dari yang ia miliki dan tidak mengurangi hak orang lain baik berupa hasil penjualan, jasa atau upah buruh. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Al- Ahzab (33) : 72 sebagai berikut:

إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ تَحْمِلَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا

Artinya: *Sesungguhnya kami telah mengemukakan amanat kepada langit, bumi dan gunung-gunung, Maka semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir akan mengkhianatinya, dan dipikullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya manusia itu amat zalim dan amat bodoh.* (QS. Al-Ahzab: 72)

Menurut hasil observasi dan wawancara, Ladyfame Shop sudah menerapkan prinsip-prinsip amanah atau tanggung jawab seperti memenuhi barang pesanan pembeli sesuai kesepakatan namun dalam penjualan *online* sering terjadi kesalah pahaman terhadap produk yang dijual hingga kurangnya produk yang dikirimkan kepada pembeli akibat kesalahan packing namun pihak Ladyfame Shop menanggapi keluhan pembeli dengan baik dan mencari jalan keluarnya seperti mengganti dan mengirim ulang kembali barang yang salah dan menanggung semua biayanya.

c. Keadilan

Keadilan berarti bahwa semua orang hendaknya diperlakukan secara patut, tanpa adanya tekanan dan diskriminasi yang tak patut. Keadilan mencakup perlakuan adil, kesamaan, dan satu rasa memiliki, serta keseimbangan. Keadilan diwajibkan berlaku dalam harga, kualitas produk, memperlakukan pekerjaan, memperhatikan lingkungan, dan akibat sosial dari keputusan-keputusan bisnis. Allah SWT berfirman dalam QS. An-Nahl (16) : 90 sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَنِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ
وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya: *Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran. (QS. An- Nahl: 90)*

Menurut hasil observasi dan wawancara, Ladyfame Shop telah menjalankan prinsip keadilan seperti tidak pernah menawarkan barang dagangan dengan harga yang berbeda kepada semua pembeli baik *online* maupun *offline*.

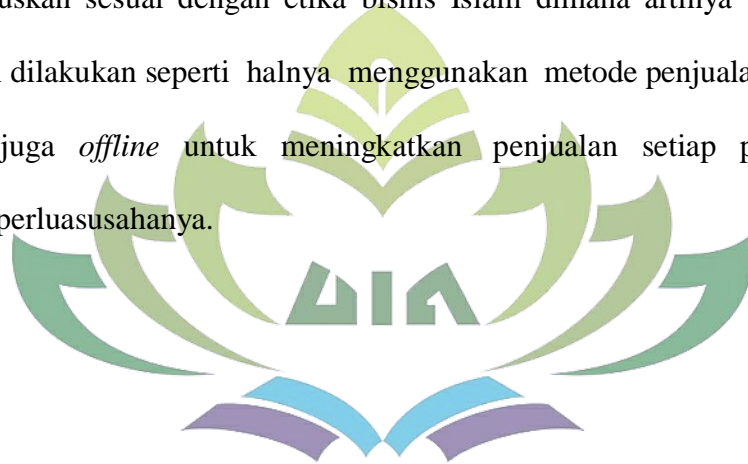
d. Kebebasan

Kebebasan berarti bahwa manusia sebagai individu dan kolektif punya kebebasan penuh untuk melakukan aktivitas bisnis. Dari hasil obeservasi dan wawancara yang peneliti lakukan, Ladyfame Shop telah melakukan prinsip kebebasan seperti tidak pernah memaksa pembeli untuk membeli barang yang mereka jual dan membiarkan pedagang lain menjual barang yang sama asalkan bersaing secara bebas dan tidak mengambil foto produk-produk Ladyfame Shop tanpa izin.

Dalam hasil penelitian ini sendiri, penjualan *online* dan penjualan *offline* yang digunakan atau dilakukan Ladyfame Shop sudah sesuai dengan etika bisnis Islam dimana dalam menjalankan sistem penjualan tetap bersaing secara sehat. Selain itu Ladyfame Shop tetap menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam di dalamnya seperti tanggung jawab terhadap konsumen dan produk yang dipasarkan seperti

menjaga kualitas barang, memberikan kebenaran dengan cara memberi spesifikasi produk dengan jujur walaupun produk tidak terlihat secara langsung, dan memberikan kebebasan kepada setiap pengusaha lainnya yang menjual produk yang sama serta tidak saling menjatuhkan sesama produsen walaupun mereka menjual produk yang sama dan juga tetap berlaku adil terhadap konsumen yang tidak membedakan pembelian *online* maupun *offline*.

Dalam pandangan ekonomi Islam sendiri, untuk memperoleh harta diharuskan sesuai dengan etika bisnis Islam dimana artinya semuanya cara boleh dilakukan seperti halnya menggunakan metode penjualan secara *online* dan juga *offline* untuk meningkatkan penjualan setiap pengusaha dan memperluas usahanya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh penjualan *online* dan *offline* terhadap tingkat penjualan dalam perspektif etika bisnis islam (studi pada ladyfame shop), dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, variabel penjualan *online* berpengaruh signifikan terhadap variabel tingkat penjualan. Dengan demikian penjualan *online* cukup efektif untuk meningkatkan penjualan karena mempermudah konsumen untuk memesan produk dimanapun lokasi mereka berada dan konsumen dapat membandingkan produk-produk sebelum membeli sehingga pembelian secara *online* dianggap lebih nyaman dan fleksibel.
2. Berdasarkan hasil penelitian, variabel penjualan *offline* berpengaruh signifikan terhadap variabel tingkat penjualan. Hal ini disebabkan pada penjualan *offline* penjual dan pembeli dapat bertemu secara langsung sehingga penjual dapat memberikan informasi tentang produk mereka kepada pembeli dan pembeli juga dapat langsung melihat dan merasakan produk yang akan mereka beli, apakah sudah sesuai dengan yang mereka inginkan sehingga dapat meminimalisir ketidakpuasan pada saat pembelian.
3. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan atau bersama-sama, semua variabel independen yaitu penjualan *online* dan penjualan *offline* secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu tingkat penjualan. Variabel penjualan *offline* merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi tingkat penjualan di Ladyfame Shop. Hal ini

dibuktikan dengan nilai koefisien regresi yang lebih besar dibanding penjualan *online*.

4. Dalam perspektif etika bisnis islam, secara umum penjualan yang dilakukan Ladyfame Shop baik secara *online* maupun *offline* sudah sesuai dengan syariat islam dan prinsip-prinsip etika bisnis islam yaitu kebenaran/ kejujuran, amanah/ tanggung jawab, keadilan dan kebebasan. Dengan menjalankan bisnis sesuai etika yang diajarkan Rasulullah SAW, Ladyfame Shop mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produknya.

B. Saran

1. Bagi Ladyfame Shop agar meningkatkan kecepatan dalam pengunggahan foto produk-produk pada penjualan *online* mengingat penjualan secara *online* dapat menjangkau seluruh pembeli dimanapun lokasi mereka berada.
2. Hal lain yang perlu diperhatikan yaitu pada penjualan *offline* untuk meningkatkan fasilitas toko seperti memperbanyak ruang coba, tempat duduk dan menambah bagian kasir sehingga pada saat ramai pembeli mereka tidak perlu menunggu lama untuk mencoba pakaian dan membayar.
3. Bagi Ladyfame Shop agar memperbaiki sistem dalam penerapan penjualan *online* dan penjualan *offline* serta melakukan inovasi sehingga dapat mengembangkan usahanya.
4. Bagi Ladyfame Shop agar mempertahankan dan meningkatkan penerapan prinsip-prinsip etika bisnis islam seperti kejujuran, amanah dan tanggung jawab, keadilan serta kebebasan karena dengan menjalankan bisnis sesuai etika yang di ajarkan Ladyfame akan mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produknya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Abrams Rhonda, *Bussines Plan In A Day*, Capstone Publishing Ltd, 2008.
- Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2011.
- Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis*, Bandung: Alfabeta 2014.
- Amrudin dan Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2003.
- Basu Swarstha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2005.
- Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*, Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Fandi Tjipton dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008.
- Hidayat Taufik, *Panduan Membuat Toko Online Dengan Os Commerce*, Jakarta: Media Kita 2008.
- Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2013.
- M Sumarni dan J Soeprihanto, *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Liberty, 2003.
- Muslich, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta: Ekonosia, 2004.
- Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis dalam Islam*, Bandung: Pustaka Al-kautsar, 2003.
- Muhammad dan Alimin, *Etika Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*, Yogyakarta: BPFE, 2004.
- Nandan Limakrisin, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012.

- Nurul Zarial, *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2007.
- Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 jilid pertama, Bandung: PT Indeks, 2007.
- Ronald Nangoe, *Menetapkan Fungsi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1996.
- Singgih Santoso, *Menguasai SPSS22 From Basic To Expert Skill*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2015.
- Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- Sofyan S. Harahap, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Sudjana, *Metode Statistika*, Bandung: PT. Tarsito, 2011.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2011
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2015
- Suhrawardi Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, Jakarta: Sinar Grafika, 2004.
- Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis Kiat Dan Proses Menuju Sukses*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Sutrisno Hadi, *Metode Research*, Yogyakarta: ANDI, 2011.
- Taha Jabir Al Alwani, *Bisnis Islam*, Yogyakarta: Ak Group, 2005.
- Veithzal Rivai, Amiur Nuruddin dan Faisar Ananda Arfa, *Islamic Business and Economic Ethics*, Jakarta: Bumi Aksara, 2012.
- Wahana Komputer, *Sistem Informasi Penjualan Online*, Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- Wirna Sujarweni, *Metodelogi Penelitian Bisnis dan Ekonom*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Wirnata Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.

Yusuf Qardhawi, *Peran Nilai Dan Moral Dalam Perekonomian Islam*, Jakarta: Rabbani Perss, 2001.

Jurnal dan Skripsi:

Djamaluddin Karim, dkk, “*Marketing Mix* Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan (Study pada PT. Manado Sejati Perkasa Group), *Jurnal EMBA*, Vol. 2 No. 1 Maret 2014.

Fitri Nurul, “Pengaruh Penjualan *Online* Terhadap Volume Penjualan (Study Pada Agen Hijab Arrafi Semarang)”. (Dikutip pada 07 Agustus 2018).

Leni Lestari, “Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Konvensional (Study Pada Aneka Kemeja Pria Bekasi)”. (Dikutip pada 04 November 2018)

Musdalifah, “ Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Sistem Pemasaran Jual Beli Online Di Kota Parepare,” (Skripsi Program Study Hukum Ekonomi Syariah, STAIN Parepare, 2017)

Rizal Darwis, “Etika Bisnis Pedagang Muslim di Pasar Sentral Gorontalo Perpektif Hukum Bisnis Islam“ (Skripsi program study Muamallah IAIN Sultan Amai Gorontalo, 2017)

Saarah Lu’ lu Salsabila, “Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Transaksi *E-Commerce* (study pada penjual dan pengguna media sosial *Instagram*),” (Skripsi Program Study Ilmu Agama Islam, UIN Yogyakarta, 2017)

Satria Ega dan Ferry, *Perbedaan Persepsi Resiko dan Kepercayaan Pada Penjualan Online dan Offline*, *Jurnal Program Studi Ekonomi Manajemen*, 2018.

Syaifullah MS, Etikan Jual Beli Dalam Islam, *Jurnal Studia Islamika Vol. II No.2*, 2014..

Umi Mursidah, “ Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli di Pasar Tradisional (study pada Pasar Betung Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat),” (Skripsi program study Ekonomi Syariah UIN Raden Intan Lampung, 2017).

Internet:

https://id.m.wikipedia.org/wiki/penjualan_langsung

<https://apli.or.id>directselling>

LAMPIRAN

Hasil Output Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|-----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 12 |
| Normal Parameters ^{a, b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.26139645E2 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .238 |
| | Positive | .115 |
| | Negative | -.238 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .826 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .503 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Hasil Output Uji Multikolineritas

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 735.051 | 502.558 | | 1.463 | .178 | | |
| X1 | .618 | .237 | .260 | 2.609 | .028 | .103 | 9.677 |
| X2 | 1.210 | .162 | .746 | 7.484 | .000 | .103 | 9.677 |

a. Dependent Variable: Y

Hasil Output Uji Autokorelasi

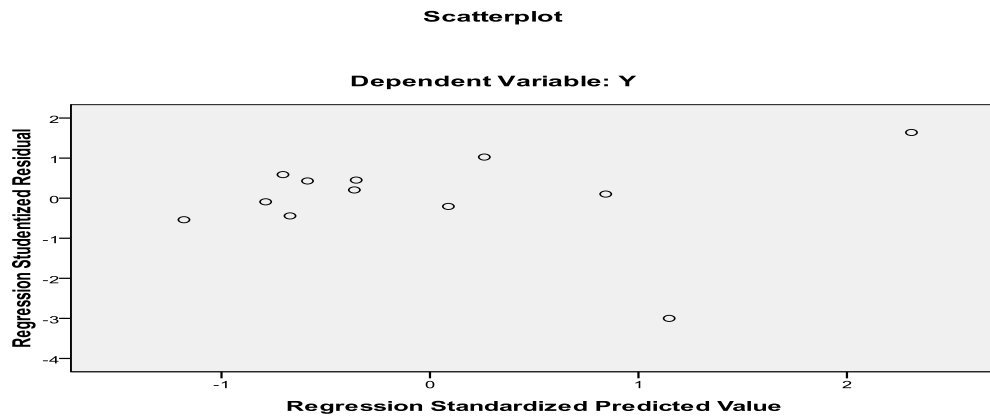
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .995 ^a | .991 | .989 | 250.007 | 2.442 |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Hasil Output Uji Heteroskendasitas



Hasil Output Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .995 ^a | .991 | .989 | 250.007 |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Hasil Output Uji F (Simultan)

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 6.037E7 | 2 | 3.018E7 | 482.910 | .000 ^a |
| | Residual | 562530.529 | 9 | 62503.392 | | |
| | Total | 6.093E7 | 11 | | | |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Hasil Output Uji T (Parsial)

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 735.051 | 502.558 | | 1.463 | .178 |
| X1 | .618 | .237 | .260 | 2.609 | .028 |
| X2 | 1.210 | .162 | .746 | 7.484 | .000 |

a. Dependent Variable: Y



Titik Presentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

| df untuk penye but (N2) | df untuk pembilang (N1) | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|-------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| 1 | 161 | 199 | 216 | 225 | 230 | 234 | 237 | 239 | 241 | 242 | 243 | 244 | 245 | 245 | 246 |
| 2 | 18.51 | 19.00 | 19.16 | 19.25 | 19.30 | 19.33 | 19.35 | 19.37 | 19.38 | 19.40 | 19.40 | 19.41 | 19.42 | 19.42 | 19.43 |
| 3 | 10.13 | 9.55 | 9.28 | 9.12 | 9.01 | 8.94 | 8.89 | 8.85 | 8.81 | 8.79 | 8.76 | 8.74 | 8.73 | 8.71 | 8.70 |
| 4 | 7.71 | 6.94 | 6.59 | 6.39 | 6.26 | 6.16 | 6.09 | 6.04 | 6.00 | 5.96 | 5.94 | 5.91 | 5.89 | 5.87 | 5.86 |
| 5 | 6.61 | 5.79 | 5.41 | 5.19 | 5.05 | 4.95 | 4.88 | 4.82 | 4.77 | 4.74 | 4.70 | 4.68 | 4.66 | 4.64 | 4.62 |
| 6 | 5.99 | 5.14 | 4.76 | 4.53 | 4.39 | 4.28 | 4.21 | 4.15 | 4.10 | 4.06 | 4.03 | 4.00 | 3.98 | 3.96 | 3.94 |
| 7 | 5.59 | 4.74 | 4.35 | 4.12 | 3.97 | 3.87 | 3.79 | 3.73 | 3.68 | 3.64 | 3.60 | 3.57 | 3.55 | 3.53 | 3.51 |
| 8 | 5.32 | 4.46 | 4.07 | 3.84 | 3.69 | 3.58 | 3.50 | 3.44 | 3.39 | 3.35 | 3.31 | 3.28 | 3.26 | 3.24 | 3.22 |
| 9 | 5.12 | 4.26 | 3.86 | 3.63 | 3.48 | 3.37 | 3.29 | 3.23 | 3.18 | 3.14 | 3.10 | 3.07 | 3.05 | 3.03 | 3.01 |
| 10 | 4.96 | 4.10 | 3.71 | 3.48 | 3.33 | 3.22 | 3.14 | 3.07 | 3.02 | 2.98 | 2.94 | 2.91 | 2.89 | 2.86 | 2.85 |
| 11 | 4.84 | 3.98 | 3.59 | 3.36 | 3.20 | 3.09 | 3.01 | 2.95 | 2.90 | 2.85 | 2.82 | 2.79 | 2.76 | 2.74 | 2.72 |
| 12 | 4.75 | 3.89 | 3.49 | 3.26 | 3.11 | 3.00 | 2.91 | 2.85 | 2.80 | 2.75 | 2.72 | 2.69 | 2.66 | 2.64 | 2.62 |
| 13 | 4.67 | 3.81 | 3.41 | 3.18 | 3.03 | 2.92 | 2.83 | 2.77 | 2.71 | 2.67 | 2.63 | 2.60 | 2.58 | 2.55 | 2.53 |
| 14 | 4.60 | 3.74 | 3.34 | 3.11 | 2.96 | 2.85 | 2.76 | 2.70 | 2.65 | 2.60 | 2.57 | 2.53 | 2.51 | 2.48 | 2.46 |
| 15 | 4.54 | 3.68 | 3.29 | 3.06 | 2.90 | 2.79 | 2.71 | 2.64 | 2.59 | 2.54 | 2.51 | 2.48 | 2.45 | 2.42 | 2.40 |
| 16 | 4.49 | 3.63 | 3.24 | 3.01 | 2.85 | 2.74 | 2.66 | 2.59 | 2.54 | 2.49 | 2.46 | 2.42 | 2.40 | 2.37 | 2.35 |
| 17 | 4.45 | 3.59 | 3.20 | 2.96 | 2.81 | 2.70 | 2.61 | 2.55 | 2.49 | 2.45 | 2.41 | 2.38 | 2.35 | 2.33 | 2.31 |
| 18 | 4.41 | 3.55 | 3.16 | 2.93 | 2.77 | 2.66 | 2.58 | 2.51 | 2.46 | 2.41 | 2.37 | 2.34 | 2.31 | 2.29 | 2.27 |
| 19 | 4.38 | 3.52 | 3.13 | 2.90 | 2.74 | 2.63 | 2.54 | 2.48 | 2.42 | 2.38 | 2.34 | 2.31 | 2.28 | 2.26 | 2.23 |
| 20 | 4.35 | 3.49 | 3.10 | 2.87 | 2.71 | 2.60 | 2.51 | 2.45 | 2.39 | 2.35 | 2.31 | 2.28 | 2.25 | 2.22 | 2.20 |
| 21 | 4.32 | 3.47 | 3.07 | 2.84 | 2.68 | 2.57 | 2.49 | 2.42 | 2.37 | 2.32 | 2.28 | 2.25 | 2.22 | 2.20 | 2.18 |
| 22 | 4.30 | 3.44 | 3.05 | 2.82 | 2.66 | 2.55 | 2.46 | 2.40 | 2.34 | 2.30 | 2.26 | 2.23 | 2.20 | 2.17 | 2.15 |
| 23 | 4.28 | 3.42 | 3.03 | 2.80 | 2.64 | 2.53 | 2.44 | 2.37 | 2.32 | 2.27 | 2.24 | 2.20 | 2.18 | 2.15 | 2.13 |
| 24 | 4.26 | 3.40 | 3.01 | 2.78 | 2.62 | 2.51 | 2.42 | 2.36 | 2.30 | 2.25 | 2.22 | 2.18 | 2.15 | 2.13 | 2.11 |
| 25 | 4.24 | 3.39 | 2.99 | 2.76 | 2.60 | 2.49 | 2.40 | 2.34 | 2.28 | 2.24 | 2.20 | 2.16 | 2.14 | 2.11 | 2.09 |
| 26 | 4.23 | 3.37 | 2.98 | 2.74 | 2.59 | 2.47 | 2.39 | 2.32 | 2.27 | 2.22 | 2.18 | 2.15 | 2.12 | 2.09 | 2.07 |
| 27 | 4.21 | 3.35 | 2.96 | 2.73 | 2.57 | 2.46 | 2.37 | 2.31 | 2.25 | 2.20 | 2.17 | 2.13 | 2.10 | 2.08 | 2.06 |
| 28 | 4.20 | 3.34 | 2.95 | 2.71 | 2.56 | 2.45 | 2.36 | 2.29 | 2.24 | 2.19 | 2.15 | 2.12 | 2.09 | 2.06 | 2.04 |
| 29 | 4.18 | 3.33 | 2.93 | 2.70 | 2.55 | 2.43 | 2.35 | 2.28 | 2.22 | 2.18 | 2.14 | 2.10 | 2.08 | 2.05 | 2.03 |

Titik Presentase Distribusi T (df=1-30)

| df | Pr | 0.25 0.50 | 0.10 0.20 | 0.05 0.10 | 0.025 0.050 | 0.01 0.02 | 0.005 0.010 | 0.001 0.002 |
|----|----|--------------|--------------|--------------|----------------|--------------|----------------|----------------|
| 1 | | 1.00000 | 3.07768 | 6.31375 | 12.70620 | 31.82052 | 63.65674 | 318.30884 |
| 2 | | 0.81650 | 1.88562 | 2.91999 | 4.30265 | 6.96456 | 9.92484 | 22.32712 |
| 3 | | 0.76489 | 1.63774 | 2.35336 | 3.18245 | 4.54070 | 5.84091 | 10.21453 |
| 4 | | 0.74070 | 1.53321 | 2.13185 | 2.77645 | 3.74695 | 4.60409 | 7.17318 |
| 5 | | 0.72669 | 1.47588 | 2.01505 | 2.57058 | 3.36493 | 4.03214 | 5.89343 |
| 6 | | 0.71756 | 1.43976 | 1.94318 | 2.44691 | 3.14267 | 3.70743 | 5.20763 |
| 7 | | 0.71114 | 1.41492 | 1.89458 | 2.36462 | 2.99795 | 3.49948 | 4.78529 |
| 8 | | 0.70639 | 1.39682 | 1.85955 | 2.30600 | 2.89646 | 3.35539 | 4.50079 |
| 9 | | 0.70272 | 1.38303 | 1.83311 | 2.26216 | 2.82144 | 3.24984 | 4.29681 |
| 10 | | 0.69981 | 1.37218 | 1.81246 | 2.22814 | 2.76377 | 3.16927 | 4.14370 |
| 11 | | 0.69745 | 1.36343 | 1.79588 | 2.20099 | 2.71808 | 3.10581 | 4.02470 |
| 12 | | 0.69548 | 1.35622 | 1.78229 | 2.17881 | 2.68100 | 3.05454 | 3.92963 |
| 13 | | 0.69383 | 1.35017 | 1.77093 | 2.16037 | 2.65031 | 3.01228 | 3.85198 |
| 14 | | 0.69242 | 1.34503 | 1.76131 | 2.14479 | 2.62449 | 2.97684 | 3.78739 |
| 15 | | 0.69120 | 1.34061 | 1.75305 | 2.13145 | 2.60248 | 2.94671 | 3.73283 |
| 16 | | 0.69013 | 1.33676 | 1.74588 | 2.11991 | 2.58349 | 2.92078 | 3.68615 |
| 17 | | 0.68920 | 1.33338 | 1.73961 | 2.10982 | 2.56693 | 2.89823 | 3.64577 |
| 18 | | 0.68836 | 1.33039 | 1.73406 | 2.10092 | 2.55238 | 2.87844 | 3.61048 |
| 19 | | 0.68762 | 1.32773 | 1.72913 | 2.09302 | 2.53948 | 2.86093 | 3.57940 |
| 20 | | 0.68695 | 1.32534 | 1.72472 | 2.08596 | 2.52798 | 2.84534 | 3.55181 |
| 21 | | 0.68635 | 1.32319 | 1.72074 | 2.07961 | 2.51765 | 2.83136 | 3.52715 |
| 22 | | 0.68581 | 1.32124 | 1.71714 | 2.07387 | 2.50832 | 2.81876 | 3.50499 |
| 23 | | 0.68531 | 1.31946 | 1.71387 | 2.06866 | 2.49987 | 2.80734 | 3.48496 |
| 24 | | 0.68485 | 1.31784 | 1.71088 | 2.06390 | 2.49216 | 2.79694 | 3.46678 |
| 25 | | 0.68443 | 1.31635 | 1.70814 | 2.05954 | 2.48511 | 2.78744 | 3.45019 |
| 26 | | 0.68404 | 1.31497 | 1.70562 | 2.05553 | 2.47863 | 2.77871 | 3.43500 |
| 27 | | 0.68368 | 1.31370 | 1.70329 | 2.05183 | 2.47266 | 2.77068 | 3.42103 |
| 28 | | 0.68335 | 1.31253 | 1.70113 | 2.04841 | 2.46714 | 2.76326 | 3.40816 |
| 29 | | 0.68304 | 1.31143 | 1.69913 | 2.04523 | 2.46202 | 2.75639 | 3.39624 |
| 30 | | 0.68276 | 1.31042 | 1.69726 | 2.04227 | 2.45726 | 2.75000 | 3.38518 |

Critical Values For the Durbin Waston Test 5% Significance Level T
= jumlah sampel (periode atau responden) K= jumlah variabel bebas

N=6 to 18 K=2 to 14

| T | K | dL | dU | T | K | dL | dU | T | K | dL | dU |
|-----|----|---------|---------|-----|-----|---------|---------|----|-----|---------|---------|
| 6. | 2. | 0.61018 | 1.40015 | 13. | 4. | 0.71465 | 1.81593 | 16 | 8. | 0.39805 | 2.62409 |
| 7. | 2. | 0.69955 | 1.35635 | 13. | 5. | 0.57446 | 2.09428 | 16 | 9. | 0.30433 | 2.86009 |
| 7. | 3. | 0.46723 | 1.89636 | 13. | 6. | 0.44448 | 2.38967 | 16 | 10. | 0.22206 | 3.08954 |
| 8. | 2. | 0.76290 | 1.33238 | 13. | 7. | 0.32775 | 2.69204 | 16 | 11. | 0.15479 | 3.30391 |
| 8. | 3. | 0.55907 | 1.77711 | 13. | 8. | 0.23049 | 2.98506 | 16 | 12. | 0.09809 | 3.50287 |
| 8. | 4. | 0.36744 | 2.28664 | 13. | 9. | 0.14693 | 3.26577 | 17 | 2. | 1.13295 | 1.38122 |
| 9. | 2. | 0.82428 | 1.31988 | 14. | 2. | 1.04495 | 1.35027 | 17 | 3. | 1.01543 | 1.53614 |
| 9. | 3. | 0.62910 | 1.69926 | 14. | 3. | 0.90544 | 1.55066 | 17 | 4. | 0.89675 | 1.71009 |
| 9. | 4. | 0.45476 | 2.12816 | 14. | 4. | 0.76666 | 1.77882 | 17 | 5. | 0.77898 | 1.90047 |
| 9. | 5. | 0.29571 | 2.58810 | 14. | 5. | 0.63206 | 2.02955 | 17 | 6. | 0.66414 | 2.10414 |
| 10. | 2. | 0.87913 | 1.31971 | 14. | 6. | 0.50516 | 2.29593 | 17 | 7. | 0.55423 | 2.31755 |
| 10. | 3. | 0.69715 | 1.64134 | 14. | 7. | 0.38897 | 2.57158 | 17 | 8. | 0.45107 | 2.53660 |
| 10. | 4. | 0.52534 | 2.01632 | 14. | 8. | 0.28559 | 2.84769 | 17 | 9. | 0.35639 | 2.75688 |
| 10. | 5. | 0.37602 | 2.41365 | 14. | 9. | 0.20013 | 3.11121 | 17 | 10. | 0.27177 | 2.97455 |
| 10. | 6. | 0.24269 | 2.82165 | 15. | 2. | 1.07697 | 1.36054 | 17 | 11. | 0.19784 | 3.18400 |
| 11. | 2. | 0.92733 | 1.32409 | 15. | 3. | 0.94554 | 1.54318 | 17 | 12. | 0.13763 | 3.37817 |
| 11. | 3. | 0.75798 | 1.60439 | 15. | 4. | 0.81396 | 1.75014 | 17 | 13. | 0.08711 | 3.55716 |
| 11. | 4. | 0.59477 | 1.92802 | 15. | 5. | 0.68519 | 1.97735 | 18 | 2. | 1.15759 | 1.39133 |
| 11. | 5. | 0.44406 | 2.28327 | 15. | 6. | 0.56197 | 2.21981 | 18 | 3. | 1.04607 | 1.53525 |
| 11. | 6. | 0.31549 | 2.64456 | 15. | 7. | 0.44707 | 2.47148 | 18 | 4. | 0.93310 | 1.69614 |
| 11. | 7. | 0.20253 | 3.00447 | 15. | 8. | 0.34290 | 2.72698 | 18 | 5. | 0.82044 | 1.87189 |
| 12. | 2. | 0.97076 | 1.33137 | 15. | 9. | 0.25090 | 2.97866 | 18 | 6. | 0.70984 | 2.06000 |
| 12. | 3. | 0.81221 | 1.57935 | 15. | 10. | 0.17531 | 3.21604 | 18 | 7. | 0.60301 | 2.25750 |
| 12. | 4. | 0.65765 | 1.86397 | 15. | 11. | 0.11127 | 3.43819 | 18 | 8. | 0.50158 | 2.46122 |
| 12. | 5. | 0.51198 | 2.17662 | 16. | 2. | 1.10617 | 1.37092 | 18 | 9. | 0.40702 | 2.66753 |
| 12. | 6. | 0.37956 | 2.50609 | 16. | 3. | 0.98204 | 1.53860 | 18 | 10. | 0.32076 | 2.87268 |
| 12. | 7. | 0.26813 | 2.83196 | 16. | 4. | 0.85718 | 1.72773 | 18 | 11. | 0.24405 | 3.07345 |
| 12. | 8. | 0.17144 | 3.14940 | 16. | 5. | 0.73400 | 1.93506 | 18 | 12. | 0.17732 | 3.26497 |
| 13. | 2. | 1.00973 | 1.34040 | 16. | 6. | 0.61495 | 2.15672 | 18 | 13. | 0.12315 | 3.44141 |
| 13. | 3. | 0.86124 | 1.56212 | 16. | 7. | 0.50223 | 2.38813 | 18 | 14. | 0.07786 | 3.60315 |

